

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

ЭКОНОМИКО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ КОНГРЕСС

Сборник научных работ студентов, магистрантов, аспирантов
по итогам международного научно-практического
комплексного мероприятия

(г. Белгород, 1-2 ноября 2023 г.)



Белгород 2023

УДК 33+35
ББК 65+60.82
Э 40

Ответственный редактор:

В.М. Захаров, доктор социологических наук, профессор,
профессор кафедры социальных технологий
и государственной службы НИУ «БелГУ»

Э 40 Экономико-управленческий конгресс: сборник научных работ студентов, магистрантов, аспирантов по итогам международного научно-практического комплексного мероприятия (г. Белгород, 1-2 ноября 2023 г.) / под ред. В.М. Захарова. – Белгород: ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ», 2023. – 378 с.

ISBN 978-5-9571-3561-6

В сборник вошли статьи студентов, магистрантов, аспирантов по итогам международного научно-практического комплексного мероприятия «Экономико-управленческий конгресс», который прошел 1-2 ноября 2023 г. в Институте экономики и управления НИУ «БелГУ».

В предлагаемом сборнике рассматриваются актуальные проблемы в сфере экономики, управления, бизнеса, туризма, демографической политики.

УДК 33+35
ББК 65+60.82

ISBN 978-5-9571-3561-6

© НИУ «БелГУ», 2023

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ «ПРОЕКТНЫЙ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ И ПРИКЛАДНЫЕ КЕЙСЫ»

| | |
|--|----|
| Арсентьева Н.В. Влияние цифровых технологий на HR: новые тренды и современные решения | 9 |
| Балакин И.Н. Основные проблемы применения проектного подхода в деятельности образовательных организаций | 16 |
| Баталов Д.А. Практики применения бенчмаркинга как инструмента обеспечения конкурентоспособности современных организации | 19 |
| Беломоина Е. А. Мотивация и стимулирование персонала: вовлеченность, новое лидерство, командообразование | 22 |
| Гофф Е.В. Этика предпринимательства: сущность и основные этические принципы предпринимателя | 30 |
| Гладских В.В. Технологии профилактики профессионального выгорания педагогических работников в учреждении высшего образования | 35 |
| Гречаников Н.А., Умнова Я.А. Формирование и поддержание вовлеченности персонала..... | 41 |
| Демьянова В. Е., Чаусова Ю.А. Проблемы развития малого предпринимательства в России | 45 |
| Дерин М.О. Изменения в методике работы с кадрами на предприятиях агропромышленного комплекса | 49 |
| Дубова П.Г. Сайт как коммуникационный инструмент организации | 54 |
| Ермоленко А.Р. Маркетинговые исследования регионального потребительского рынка | 59 |
| Калачева А.А., Маркович А.С., Дубова П.Г. Маркетинговые исследования регионального рынка шоколадных батончиков | 62 |
| Кривошей В.А. Корпоративная культура как ресурс и регулятор укрепления социальной политики в условиях организационных изменений | 66 |
| Круговых Д.А. Использование проектного и предпринимательского подхода в управлении персоналом | 73 |
| Мартыненко Елена В. Управление ротацией персонала на основе укрепления современных технологий карьерного развития | 79 |
| Мартыненко Елизавета В. Опыт внедрения технологий повышения вовлеченности персонала и снижения его текучести..... | 86 |

| | |
|---|-----|
| Марченко В.В. Совершенствование процесса управления персоналом путем цифровизации кадрового делопроизводства | 92 |
| Невраева В.И. Современные практики и инструменты организации трудовой адаптации персонала в условиях дефицита финансовых ресурсов | 96 |
| Найдёнова М.А., Несветова Т.Р., Жукова М.Г. Маркетинговые исследования регионального рынка глазированных сырков | 102 |
| Павлова А.Д. Использование прикладных аспектов современной теории поколений в рамках формирования и реализации эффективной корпоративной социальной политики | 105 |
| Панарин К.Е. Проектирование и реализация инструментов оценки компетенций сотрудников консалтинговых компаний | 112 |
| Панфилова А.Д. Маркетинговые исследования регионального потребительского рынка фотостудий | 118 |
| Палыга А.Р., Плескачёва С.Д., Фёдорова А.Д. Маркетинговые исследования регионального потребительского рынка мороженого | 122 |
| Сергеева М.С. Основные инструменты маркетинга в предпринимательской деятельности | 126 |
| Соболь В.О. Развитие компетенций государственных служащих в контексте цифровизации: вызовы и перспективы | 131 |
| Спицына А.С. Теоретические решения и прикладные практики управления в логистике | 136 |
| Тарунина Д.А. Особенности адаптации сотрудников IT-компании в условиях удаленного формата работы | 138 |
| Тишкина А.С. Социальные технологии управления корпорацией в условиях кризисной ситуации | 142 |
| Третьякова М.С. Инновационное управление медицинскими организациями: теория и практика | 145 |
| Третьякова М.С. Влияние проектных и предпринимательских подходов на позиционирование медицинских организаций | 149 |
| Усова И.Л. Анализ социологических подходов к понятию «репутационные риски» | 152 |

СЕКЦИЯ
«УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ, ФИНАНСОВЫХ
И КРЕДИТНЫХ СИСТЕМ: РОССИЙСКАЯ И МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРАКТИКА»

| | |
|---|-----|
| Акимов А.А. Актуальные вопросы сервисной трансформации HR-службы современной компании | 156 |
| Асеева Д.В., Соловьев Д.Ю. Налоговое администрирование на современном этапе развития | 158 |

| | |
|--|-----|
| Буряк А.С., Бирюков В.В. Слияние и поглощение на отечественном страховом рынке..... | 161 |
| Головко О.А. «Зеленые» инвестиции: теоретический аспект» | 166 |
| Епишкина М.О. Актуальные проблемы и особенности реализации процессов импортозамещения в ИКТ-системе экономики России..... | 169 |
| Кононова А.С. Современное состояние и тенденции развития финансовой системы России | 172 |
| Кононыхин Д.И. Риски бюджетной политики Белгородской области в условиях проведения специальной военной операции | 176 |
| Коренева М.А. Современные перспективы развития финансовой системы РФ..... | 180 |
| Краснокутская Н.С., Пашкова Е.Н. Взаимодействие банков и страховых компаний в современных условиях..... | 183 |
| Крюкова А.Д. Развитие лизинга как часть экосистемы коммерческих банков..... | 188 |
| Крюкова А.Д. Рассмотрение теоретических основ формирования региональной политики | 193 |
| Лаврова А.И. Место КНР в глобальном управлении | 197 |
| Лебедев Р.И. Финансовая грамотность населения: барьеры и пути их преодоления | 200 |
| Лисицкий А.Н., Черноусова К.И., Костенко Е.И. Роль компьютеризации в учетно-операционной работе банка | 203 |
| Осин С.А. Актуальные проблемы оценки результативности работы персонала компании..... | 206 |
| Охременко А.Г. Рынок страховых услуг | 209 |
| Полунин Д.А. Малый и средний бизнес Белгородской области: структура и проблемы развития | 211 |
| Притчина В.В. Современные тенденции внедрения новых банковских продуктов | 216 |
| Соловьев Д.Ю. Проблемы государственного регулирования малого и среднего предпринимательства в РФ..... | 220 |
| Харрасов Э.Э. Учет и контроль цифровых активов..... | 225 |
| Хоменко И.В., Лазько К.Р. Влияние фондового рынка США на мировую экономику..... | 229 |
| Черноусова К.И., Мельникова Н.С. Личная финансовая безопасность: актуальные проблемы и пути решения..... | 232 |

| | |
|--|-----|
| Шеина Ю.Н. Финансовый кризис в России и пути его преодоления | 235 |
| Щербак С.Д. Анализ прибыли ПАО «Газпром» и факторы, влияющие на нее | 238 |
| Щербак С.Д. Теоретические аспекты клиринговой деятельности | 242 |
| Щитова Д.А. Сравнительная характеристика практики работы фондовых бирж в России и мире | 247 |
| Юрьев В.Д. Цифровые финансовые технологии и малый бизнес | 252 |

СЕКЦИЯ

«СТРАТЕГИРОВАНИЕ ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ»

| | |
|--|-----|
| Абрамова А.А., Семенова Д.Е. Инновационные подходы в управлении предприятием | 256 |
| Амелин А.К., Рыбаков С.С. Роль государственного регулирования в развитии малого и среднего бизнеса | 258 |
| Байдина А.И., Фесенко В.Д. Риски в деятельности предприятия: методы оценки и пути снижения | 261 |
| Борзенкова Н.С., Козарева В.К., Раздобарова В.В. Система финансового контроля в России и Китае | 265 |
| Борзенкова Н.С., Локтева А.В., Матвеева А.А. Стратегическое развитие регионов в условиях цифровой трансформации | 270 |
| Васильев С.С. К вопросу развития агропромышленного комплекса региона | 274 |
| Воробьева О.А., Илюхина Е.А., Бондарева Я.Ю. Управление персоналом как фактор эффективной деятельности предприятия | 277 |
| Козарева В.К., Раздобарова В.В. Современные методы управления рисками на промышленных предприятиях в Российской Федерации в условиях глобализации | 280 |
| Маликов Д.С., Дружников Е.П. Классификация факторов влияющих на сбалансированное развитие регионов | 283 |
| Перевертайло А.С., Тутова А.С. Анализ уровня социально-экономического развития предприятия сельскохозяйственной отрасли | 288 |

СЕКЦИЯ

«ПУБЛИЧНОЕ УПРАВЛЕНИЕ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ»

| | |
|---|-----|
| Авхачева Н.А. Технологизации системы здравоохранения и её последствия для достижения баланса интересов научного сообщества и социума | 293 |
| Кувандыков Э.Э. Пути преодоления коррупции в государственных структурах Российской Федерации | 294 |

**СЕКЦИЯ
«ТУРИЗМ И ГОСТЕПРИИМСТВО:
БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЙ»**

| | |
|---|-----|
| Алехина А.С. Тенденции развития сферы доставки продуктов питания | 297 |
| Валитов Н. А. Организация бизнес-процессов коммерческого банка..... | 302 |
| Гущина А.С. Внедрение инструментов цифровизации в деятельность предприятий общественного питания | 304 |
| Демьянов И.А. Клиентоориентированность как фактор повышения уровня продаж на предприятии торговли | 307 |
| Елькин М.С. Информационные технологии в системе управления гостиничным и ресторанным бизнесом | 311 |
| Колесникова А.В. Благоприятные туристические направления в условиях современного развития сферы туризма..... | 316 |
| Кузьменко К.А. Создание уникальных туристических маршрутов с помощью нейронных сетей | 319 |
| Лымарь Ю.В. Предприятия общественного питания как драйвер развития малого бизнеса в регионе в период санкций (на примере Белгородской области) | 322 |
| Макаренко А.А. Влияние материального стимулирования персонала на объемы продаж гостиничного продукта | 325 |
| Мишнева Е.П. Сервисная экономика: теоретико-методологические подходы..... | 328 |
| Надырова Н.А., Саин Алтынай Инновационные технологии в сфере гостеприимства | 331 |
| Немцева Е.А. Социально-экономические тенденции развития российского рынка гостиничной индустрии в условиях санкционного режима | 335 |
| Пестова К.А. Тенденции развития парков развлечений в РФ и мире | 339 |
| Прядка Р.И. Формирование корпоративной культуры на предприятиях гостиничной индустрии | 341 |
| Семичев К.М. Пакетные туры как элемент посткризисной модели восстановления германии..... | 345 |
| Сердикова В.А. Клиентоориентированная стратегия гостиничного предприятия | 350 |

| | |
|--|-----|
| <i>Солодуха Д.Ю.</i> Корпоративная культура как особый фактор конкурентоспособности предприятий гостиничной индустрии | 355 |
| <i>Титова Е.А.</i> Туризм и гостеприимство в условиях современных реалий..... | 358 |
| <i>Шаталов И.М.</i> Формирование клиентурных отношений на предприятиях общественного питания | 360 |
| <i>Ширинкин Д.К.</i> Современные направления развития предприятий питания сетевого формата..... | 363 |

**СЕКЦИЯ
«БЕРЕЖЛИВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ УПРАВЛЕНИИ»**

| | |
|--|-----|
| <i>Кременец А.И.</i> Применение концепции бережливого производства в России | 368 |
| <i>Нижник Т.Э.</i> Система бережливого управления в муниципальном казенном учреждении..... | 373 |

СЕКЦИЯ
«ПРОЕКТНЫЙ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПОДХОДЫ
К УПРАВЛЕНИЮ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ
И ПРИКЛАДНЫЕ КЕЙСЫ»

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА HR:
НОВЫЕ ТРЕНДЫ И СОВРЕМЕННЫЕ РЕШЕНИЯ

Н.В. Арсентьева,
магистрант НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: Т.В. Целютина,
к.с.н., доцент, доцент кафедры
менеджмента и маркетинга, НИУ «БелГУ»

***Аннотация.** В статье представлено исследование проблематики влияния цифровых технологий на HR практики, новые тренды и современные решения. В современном мире, где технологии продолжают развиваться с невероятной скоростью, HR-специалисты сталкиваются с новыми вызовами и возможностями, которые предоставляют цифровые инструменты. Цель данного исследования – проанализировать новые тренды и предложить современные решения, связанные с использованием цифровых технологий в HR практиках.*

***Ключевые слова:** управление человеческими ресурсами, цифровые технологии, искусственный интеллект, машинное обучение, виртуальное обучение, труд, цифровая грамотность, автоматизации HR-систем.*

Введение. Внедрение информационных процессов и появление цифровых технологий (ЦТ) позволяет создавать новые бизнес-модели управления, главным свойством которых является повышение уровня клиентоориентированности. Большинство предприятий стремятся к инновационному развитию, что приведет их к созданию более мощной экосистемы. В условиях изменчивой VUCA среды (Volatility Uncertainty Complexity Ambiguity world) – это концепция современного мира, которая основана на нестабильности, неопределенности, сложности и неоднозначности), новых вызовов, связанных с пандемией COVID-19 и жесткой конкуренции, мобильности информационных и цифровых рынков, многие страны, в том числе Россия, переходят к ускорению темпов технологической перестройки. Кризисные явления в данный период заставили организации активно внедрять в бизнес-процессы цифровые технологии, что привело к полной модернизации управления персоналом (УП) и рынком труда, и до настоящего момента, наблюдается рост интереса к внедрению технологий искусственного интеллекта (ИИ) и робототехники.

Проблемы кадрового менеджмента, которые актуализируют необходимость улучшения процессов управления человеческими ресурсами через внедрение цифровых технологий:

– «новые организационные структуры, расширение форм занятости, усложнение управленческого труда, необходимость обработки большого массива информации, переход на автоматизацию основных процессов системы управления персоналом, подразумевают необходимость в специалистах, которые знают программные продукты для автоматизации HR-систем, умеют работать с конкретными «сквозными» цифровыми HR-технологиями и

обладают навыками управления базами данных, информационными ресурсами и цифровыми HR-приложениями» [10];

– низкая цифровая грамотность HR-менеджеров [6, 11], ручное и трудоемкое администрирование. Традиционные методы управления человеческими ресурсами часто требуют многочисленных ручных и повторяющихся операций, таких как заполнение бумажных документов, ручной ввод данных, хранение и обработка информации о сотрудниках. Это может приводить к ошибкам, задержкам и неэффективному использованию времени, следовательно, цифровые технологии позволяют автоматизировать множество этих задач, упрощая административные процессы и освобождая время для стратегических задач;

– отсутствие централизованной информации. В организациях, где информация о сотрудниках хранится в различных системах и базах данных, возникают проблемы с доступностью и целостностью данных, что может затруднять принятие обоснованных решений по управлению персоналом и анализу данных. Следовательно, внедрение цифровых технологий, таких как единая система управления человеческими ресурсами (HRMS) или облачные решения, позволяет создать единый и централизованный источник информации о сотрудниках, что облегчает управление данными и повышает точность и доступность информации;

– отсутствие персонализации и развития сотрудников. Традиционные подходы к развитию сотрудников могут быть общими и не персонализированными. Следовательно, цифровые технологии, такие как электронные системы управления обучением (LMS), мобильные приложения для обучения и развития, позволяют предоставить индивидуальные образовательные программы, доступ к онлайн-курсам и персонализированный контент, способствуя развитию и росту сотрудников;

– ограниченное использование аналитики и прогнозирования. В традиционных методах управления человеческими ресурсами аналитика и прогнозирование могут быть ограничены или отсутствовать вообще, а цифровые технологии призваны решить эту проблему [1].

– проблема фундаментальная и, на наш взгляд, требующая комплексного решения через внедрение именно нужных для конкретной организации цифровых технологий – низкая эффективность найма и подбора персонала. Традиционные методы найма и подбора персонала могут быть неэффективными и очень затратными, особенно в случае большого объема кандидатов. Следовательно, цифровые технологии, например, такие как системы управления кандидатами (ATS) и автоматизированные методы сбора и анализа данных о кандидатах, позволяют ускорить и оптимизировать процесс найма, повысить качество подбора и снизить затраты на рекрутинг.

Методы и организация исследования. Управление человеческими ресурсами (HR) в современной системе российского менеджмента – это целенаправленная деятельность руководящего состава организации, а также специалистов подразделений системы управления персоналом, которая включает разработку концепции и стратегии кадровой политики, принципов и методов управления персоналом. Главный вектор деятельности HR-менеджмента – стратегическое управление, в том числе, через перспективное внедрение цифровых технологий, а сотрудники – «стратегический ресурс организации и фактор преимущества в борьбе за конкурентоспособность» [2].

Отличительными особенностями влияния цифровых технологий на HR являются:

1. Реализация инновационных идей в реальные программы.
2. Соединение между собой технологий и ресурсов.
3. Ведение экспериментальной деятельности.
4. Выявление нерешенных проблем (сложностями внедрения новых технологий, таких как автоматизация, искусственный интеллект и интернет вещей (IoT)). Недостаток необходимых компетенций, неподготовленная инфраструктура и высокие затраты могут быть причиной трудностей в принятии новых технологий и препятствовать улучшению

уровня производства), которые мешают предприятиям повысить уровень производства\эффективность.

5. «Внедрение технологических стартапов, которые помогают в совершенствовании существующих разработок» [5].

На сегодняшний день программы на основе ИИ положительно сказываются на упрощении работы УП. Одними из преобладающих ЦТ в данной сфере являются технологии принятия интуитивных решений. Последние исследования показывают, что большая часть HR-менеджеров в таких вопросах обращают внимание на тембр голоса, внешний вид, уверенность и т.д. Решение принимается за минуту рассмотрения данных о потенциальных кандидатах. При внедрении ИИ улучшается работа по подбору сотрудников, что позволяет свести к минимуму количество ошибок. «ИИ помогает анализировать будущий штат, применяя инфографику и сортировку данных в резюме, что позволяет выявить более специализированных работников» [4].

Популярные технологии машинного обучения (МО) и System Analysis Program (SAP) работают с огромным числом сведений, осуществляют ранжирование и оценку персонала по компетенциям, строя модельные графики и диаграммы. На основе них руководитель предприятия может составить классификацию и прогноз требуемых вводных. Машинное обучение позволяет составить модельную характеристику на основании полученных фото, аудио, видео файлов и документов.

На государственном уровне повышение роли человеческого фактора на всех этапах общественного производства признается главным конкурентным преимуществом и основой решения задач опережающего развития РФ, в том числе развития инновационной экономики.

«Известно, что обобщающим показателем процесса становления и развития личности в составе рабочей силы является трудовой потенциал общества. Таким образом, траектория будущего конкурентоспособного развития Российской Федерации на основе инноваций тесно коррелирует с развитием трудового потенциала новой формации, способного эволюционировать в сложных условиях для преодоления воздействия факторов, препятствующих конкурентоспособному развитию всех сфер российской экономики» [7]. С 2015 года множество корпораций начали работу по сокращению затрат на обучение сотрудников в сфере получения новых навыков. Это потребовало от них поиска более эффективных методов, одним из которых является виртуальное обучение (ВО). Процесс построен с возможностями моделирования любой ситуации, при этом время на развитие компетенции сокращено вдвое, а усвоение знаний повышено до 90%. Основными преимуществами данного способа являются:

1. Наглядное ВО – что позволяет в трехмерном пространстве получить наглядное представление о рабочих моментах.

2. Безопасность – ВО позволит отработать рабочие действия до автоматизма. Например, управление самолетом в критической ситуации, модель проведения хирургических вмешательств и так далее.

3. Фокус – ВО помогает абстрагироваться от внешних воздействий и сосредоточиться на изучении обязанностей в работе.

4. Цена – несмотря на высокую стоимость, крупные корпорации стремятся к внедрению ВО, так как «система позволяет экономить огромное количество времени и других ценных ресурсов» [1].

Следующим шагом для внедрения в ИИ выступает предиктивная аналитика, которая также повышает экономический эффект использования Цифровых Технологий. Она преследует две цели. Первая касается выявления неочевидных зависимостей, при помощи данного вида аналитики «появляется возможность построения любых сценариев и моделей. Затем уже подключается МО для выделения неочевидных зависимостей» [2].

Примером успешности применения предиктивной аналитики является проект МТС по тайм-менеджменту сотрудников розничной сети. На основе больших данных они создали график работы, подходящий под каждого сотрудника. Также это позволило им повысить клиентоориентированность и повысить заработок.

В своих докладах президент Российской Федерации много раз отмечал, что приоритетными направлениями в деле улучшения уровня социальной и экономической сфер является повышение производительности труда в условиях плавных цифровизационных процессов. Программа «Цифровая экономика» предполагает повышение производительности труда более чем на 25% [10]. Это возможно при помощи популяризации использования современных решений и инструментов ЦТ.

Выделим ключевые (популярные) цифровые технологии в современных практиках HR:

1. Big data. Нашли применение в росте качества продукции и услуг, при помощи технического обслуживания и нацеливания на энергосбережение.

2. Автономные роботы. Это полезно при взаимодействии с каждым сотрудником. В функции робототехники входит самостоятельное обучение, принятие оптимизированных решений, которые меняются в зависимости от внедряемого продукта. При помощи данной ЦТ можно ранжировать рабочих по навыкам, собирать и отслеживать товары. В основе машин положена техника манипуляции и компьютерного зрения.

3. Методика моделирования и симуляторы. Позволяет моделировать продукты, процессы и материалы в виртуальном пространстве.

4. Интернет вещей промышленного производства. Связан с внедрением в процесс работы встроенных датчиков передачи Big data, которые осуществляют связь между всеми системами и оборудованием предприятия.

5. Машинное обучение.

6. Нейронные сети. «Одна из технологий машинного обучения, которая может работать по обучающей выборке (базе примеров)» [4].

Основные российские HR-платформы обучения персонала представлены на рисунке 1.

| | Адаптация | Обучение и развитие | Проведение оценочных процедур | Корпоративный портал | Проведение опросов и сбор ОС | Автоматизация процессов и путей согласований | Сбор аналитики |
|------------------|-----------|---------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------------|--|----------------|
| Битрикс24 | | | | ☆☆ | ☆ | ☆☆ | ☆ |
| Пряники | | ☆ | ☆ | ☆☆ | | | ☆ |
| Websoft | ☆☆ | ☆☆☆ | ☆☆ | ☆ | | ☆ | ☆ |
| HRBOX | ☆☆ | ☆☆☆ | ☆☆☆ | ☆☆☆ | ☆☆ | ☆☆ | ☆ |
| ISpring | ч/з сдо | ☆☆☆ | ☆☆ | | | | ☆ |
| Mirapolis | ☆☆ | ☆☆ | ☆☆☆ | ☆☆ | | ☆☆ | ☆ |
| Motivity | ☆☆ | ☆☆ | ☆ | ☆☆ | ☆ | | ☆ |
| Proaction | ☆ | | ☆☆ | | ☆☆ | | ☆ |
| Эквио | ☆☆ | ☆☆ | ☆ | ☆ | ☆ | | ☆ |
| TeachBase | ☆ | ☆ | ☆☆ | | | | ☆ |

Рис. 1 Основные российские HR-платформы
(источник: Обзор российских HR-платформ. URL: <https://hrbox.io/platformsreview>)

Исследования компаний Oracle и Future Workplace показали, что более 90% сотрудников положительно относятся к внедрению команд ИИ. «Был составлен опрос,

оценивающий эффективность внедрения ИИ в процесс кадрового планирования и обеспечения», результаты которого представлены на рисунке 2 [8].



Рис. 2 Влияние внедрения технологий ИИ в систему управления персоналом (источник: составлено автором на основе исследования изданий Oracle и Future Workplace. URL: <https://resources.today/PDF/10ECOR319.pdf>)

Согласно представленным выше сведениям, большинство (59%) сотрудников компаний считают, что использование ИИ позволит улучшить операционную активность и процесс быстрого принятия решений.

Правомерно выделить основные *треки перспективного и результативного влияния цифровых технологий на управление персоналом в условиях модернизации российских практик кадрового менеджмента:*

1 – Автоматизация и оптимизация процессов. Улучшение операционной активности.

2 – Улучшение коммуникаций. Расширение информационно-коммуникационных процессов, переход на трендовые Soft skills отношения. Цифровые инструменты облегчают коммуникацию между сотрудниками и HR-отделом, что ускоряет процессы обмена информацией, позволяет быстро реагировать на запросы сотрудников и обеспечивает прозрачность коммуникации внутри организации [12].

3 – Укрепление командообразования [13]. Цифровые инструменты для командной работы помогают выстроить результативное взаимодействие, открытое, взаимовыгодное сотрудничество и обмен опытом посредством цифровых технологий.

4 – Улучшение процессов быстрого принятия решений.

5 – Системное и мобильное управление данными о персонале. Цифровые технологии позволяют собирать, хранить и анализировать большие объемы данных. Это позволяет HR-отделу получить ценные insights о работниках, их навыках, производительности и уровне удовлетворенности. Аналитика данных помогает принимать обоснованные решения по управлению персоналом и разрабатывать стратегии для повышения эффективности работы.

6 – Улучшение процессов найма и подбора персонала.

7 – Развитие и обучение сотрудников. Формирование коммуникационной компетентности и цифрового мышления, цифровой грамотности.

8 – Снижение связанных с управлением информацией: Цифровые системы управления персоналом позволяют сократить время и ресурсы, затрачиваемые на хранение и обработку большого объема информации, связанной с персоналом, а также повысить ее доступность и точность.

9 – Укрепление безопасности и конфиденциальности данных. Цифровые технологии позволяют использовать эффективные системы для защиты персональных данных сотрудников и предотвращения утечек информации. Это важно для обеспечения конфиденциальности и безопасности данных сотрудников.

10 – Улучшение уровня удовлетворенности и мотивации сотрудников. Цифровые инструменты могут быть использованы для создания платформ и приложений, которые позволяют сотрудникам получать обратную связь, участвовать в принятии решений, развиваться профессионально и лично. Это способствует улучшению уровня удовлетворенности и мотивации сотрудников, что в конечном итоге повышает эффективность работы организации.

Итак, с какими новыми трендами в области цифровых технологий мы заходим в HR-будущее?

1. Расширенная аналитика данных. В будущем HR-отделы будут все больше полагаться на расширенную аналитику данных для принятия стратегических решений по управлению персоналом. Это включает использование машинного обучения и искусственного интеллекта для анализа больших объемов данных, предсказания трендов, выявления скрытых паттернов и прогнозирования будущих потребностей организации в кадрах.

2. Автоматизация и роботизация. Роботизация процессов в HR-сфере будет становиться все более популярной, что позволит автоматизировать рутинные задачи, такие как обработка запросов сотрудников, составление отчетов, администрирование персональных данных и другие операции. Роботы и автоматизированные системы будут работать рядом с сотрудниками HR, освобождая время для более стратегических и креативных задач.

3. Цифровые инструменты для улучшения развития, опыта сотрудников. Важным трендом будущего HR-сферы будет использование цифровых инструментов для улучшения управления талантливыми сотрудниками, накопления опыта. Мобильные приложения для обратной связи, электронные системы управления производительностью, онлайн-обучение и другие цифровые инструменты помогут сотрудникам оставаться связанными, развиваться и чувствовать себя удовлетворенными в своей работе.

4. Виртуальная и дополненная реальность. В будущем VR и AR будут использоваться для обучения, виртуальных собеседований, оценки компетенций и создания иммерсивного опыта для сотрудников. Это позволит обеспечить более реалистичные и эффективные методы обучения и развития, а также улучшить процессы найма и подбора персонала.

5. Гибридная и удаленная работа. Пандемия COVID-19 привела к значительному изменению в предпочтениях работы, и в будущем больше организаций будет применять гибридные и удаленные модели работы. Цифровые технологии, такие как коллаборативные инструменты, видеоконференции, облачные платформы и мобильные приложения, будут продолжать играть важную роль в поддержке командообразования, коммуникации и сотрудничества, например, в распределенных командах или кросс-функциональных, проектных командах.

6. Использование искусственного интеллекта (ИИ) в HR-процессах. ИИ может применяться для автоматизации и оптимизации рутинных HR-задач, таких как отбор и рекрутинг, анализ данных о сотрудниках, оценка и обратная связь. Это поможет сократить затраты времени и ресурсов, а также повысить точность и объективность принятия решений.

Заключение. Цифровые технологии значительно улучшают эффективность управления персоналом, повышают коммуникацию, обеспечивают доступ к ценным данным и предлагают новые возможности для развития сотрудников. Организациям рекомендуется создавать условия и принимать современные (своевременные) решения для успешного внедрения цифровых технологий, прежде всего, лидерство и поддержка руководства (HR-менеджеры должны отвечать за разработку стратегии цифровой трансформации, а также обеспечивать ресурсы и инвестиции для успешной реализации проектов); правильная трансформация (изменение) культуры организации (сотрудники должны быть готовы к новым способам работы, открытыми к инновациям и готовыми к обучению; лидеры должны стимулировать и поддерживать такую культуру, поощряя идеи, эксперименты и участие в изменениях); ИТ-инфраструктура и доступ к технологиям

(организация должна иметь соответствующую ИТ-инфраструктуру, важно обеспечить доступ сотрудников к цифровым технологиям и обучить их всем возможностям применения); обучение и развитие сотрудников; сотрудничество и взаимовыгодные, открытые коммуникации; безопасность данных и конфиденциальность (важно – организация должна разработать стратегию по защите данных, обеспечить соответствие нормам и правилам обработки персональных данных и обеспечить безопасность информационных систем); мониторинг и оценка (организация должна установить механизмы мониторинга и оценки результатов внедрения цифровых технологий, что позволит оценить эффективность проектов, внести корректировки и улучшить процессы).

Литература

1. Власова, Т.А. Аналитика и прогнозирование в управлении человеческими ресурсами / Т.А. Власова, Т.В. Целютина, Ж.Н. Авилова. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2022. – 123 с.
2. Целютина, Т.В. От стратегического управления до современных принципов принятия управленческих решений в малом бизнесе / И.А. Гулей, Т.В. Целютина // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2015. – №2. – С. 188-191.
3. Даниленко, Е.А. VR-технологии: их потенциал и внедрение в систему обучения и развития персонала компаний / Е.А. Даниленко, С.А. Ярушева // Общество, экономика, управление. – 2018. – Т. 3, № 4. – С. 51-53.
4. Климчук, Т. В. Искусственный интеллект в сфере управления персоналом / Т.В. Климчук, М. А. Уваров // Вестник науки и образования. – 2020. – № 13-2(91). – С. 31-36.
5. Лайши, Ю. Технологическое предпринимательство // Образовательный портал «Справочник». 2022. [Электронный ресурс]. URL https://spravochnik.ru/organizacionnoe_razvitie/tehnologicheskoe_predprinimatelstvo/ (дата обращения: 25.10.2023).
6. Обыденов, А.Ю. Анализ ключевых компонентов цифровых платформ. Экосистемно-стейкхолдерский подход / А.Ю. Обыденов, А.В. Козлов // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – №12. – С. 3229-3246.
7. Обзор российских HR-платформ. [Электронный ресурс]. URL: <https://hrbox.io/platformsreview> (дата обращения: 26.10.2023).
8. Пантелеева Т.А., Арустамов Э.А., Максаев А.А. Возможности искусственного интеллекта в управлении кадровыми ресурсами в условиях свободного предпринимательства // Интернет-журнал «Отходы и ресурсы». №3. 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://resources.today/PDF/10ECOR319.pdf> (дата обращения: 26.10.2023).
9. Предиктивная аналитика в HR: кто не успел, тот опоздал. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/headhunter/72858-prediktivnaya-analitika-v-hr-kto-ne-uspel-tot-opozdal> (дата обращения: 26.10.2023).
10. Целютина Т.В. Управление обучением в условиях HR DIGITAL и имплементации возможностей VUCA экономики // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. Москва. – 2021. – С. 363-367.
11. Целютина, Т.В. Обучение и карьера. Благополучие как часть работы цифрового поколения молодёжи Т.В. Целютина // Управление городом: теория и практика. – 2021. – № 3(41). – С. 8-14.
12. Целютина, Т.В. HR-менеджмент в условиях геополитической турбулентности: инновационные способы формирования и поиск новых возможностей развития: Монография / Л.А. Третьякова, Т.В. Целютина, Ж.Н. Авилова, Ю.В. Астахов, Л.А. Минаева, Л.И. Проняева, Ю.О. Шаврина / Под общ. ред. Л.А. Третьяковой, Т.В. Целютиной. – Белгород: Изд-во Общество с ограниченной ответственностью Эпицентр. – 2016. – 184 с.
13. Целютина, Т.В. Коммуникационные траектории в фокусе укрепления проектных и бережливых технологий. Учимся управлять / Т.В. Целютина // В сборнике:

Управление человеческими ресурсами: теория, практика и перспективы. Материалы международной молодежной научно-практической конференции. Отв. редакторы М.А. Игнатов, И.В. Савенкова. – Белгород. – 2022. – С. 368-373.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

И.Н. Балакин,

*аспирант института экономики, управления и права,
ГАОУ ВО «МГПУ»*

***Аннотация.** В статье рассматриваются основные проблемы применения проектного подхода для управления командами сотрудников образовательных организаций. Проведен анализ факторов, приводящих к возникновению данных проблем, зависящих от условий функционирования образовательных организаций. Приведены практические примеры возникновения проблемных ситуаций в условиях применения проектного подхода в школах Москвы. Формирование списка ключевых проблем использования проектного подхода в деятельности образовательных организаций позволит вести дальнейшие исследования для нахождения методов и стратегий их решения.*

***Ключевые слова:** проектный подход, проект, проектная группа, образовательная организация, проблема, управление.*

Введение. Одним из ключевых трендов развития системы управления современными образовательными организациями наряду с цифровизацией и открытостью является внедрение и последующее активное применение в школах, дошкольных учреждениях, колледжах и вузах инструментов проектного менеджмента. Значительное количество городских и федеральных проектов, реализуемых школами и иными ОО требуют гибких подходов, индивидуальных траекторий развития, точного и четкого анализа ситуации. Проектный подход, используемый сотрудниками административных команд образовательных организаций, способен значительно повысить как общую эффективность управления, так и эффективность решения конкретных организационных задач, справиться с которыми посредством применения консервативных и привычных для сферы способов управления бывает чрезвычайно сложно.

Проектный подход отлично зарекомендовал себя в тех сферах, где ключевыми факторами производства продукта компании являются интеллектуальный труд и человеческий капитал [5]. К подобным сферам относятся: IT, медиа, маркетинг, дизайн, банковская деятельность, журналистика и многие другие. Сфера образования в значительной степени похожа на вышеперечисленные сферы, ведь качество предоставляемых образовательными организациями услуг зависит в первую очередь от результативности работы учителей и преподавателей. Необходимо отметить, что как уже упоминалось ранее, в функционал современных учителей, кроме организации процесса обучения, входит реализация важных городских проектов предпрофильного образования, патриотического воспитания и т. д. И именно в этих условиях проектный подход может быть наиболее эффективным, так как будут использованы все его основные преимущества. Реализация городских проектов требует четких сроков выполнения работы, объединения сотрудников в проектные группы, рациональное использование материальных и человеческих ресурсов. Задачи по реформированию образовательной организации, по повышению качества образования, по внедрению новой системы управления или новой корпоративной культуры, также могут быть успешно решены с помощью проектного подхода [3].

Методы и организация исследования. Кроме серьезных преимуществ применения проектного подхода в образовательных организациях, существует и ряд значительных недостатков, обусловленных внутренними факторами образовательной сферы. Каждому

руководителю необходимо учитывать их и правильно работать с их последствиями. Игнорирование их влияния, в свою очередь, может привести как к полной неэффективности реализации проектного подхода в заданных условиях, так и общему снижению качества работы сотрудников, задействованных в данном проекте. Для выработки грамотной стратегии нивелирования данных недостатков их необходимо уточнить и классифицировать.

Для того, чтобы выявить и классифицировать основные проблемы применения проектного подхода в образовательных организациях, необходимо проанализировать три важных аспекта: структуру управления организацией, корпоративную культуру, ключевой функционал сотрудников. В качестве примера для анализа, рациональным решением будет рассматривать московские школы, так как они являются объектом внедрения всех нововведений Российской системы образования. Именно в московских школах в первую очередь реализуются новые предпрофессиональные, образовательные, патриотические и иные городские и федеральные проекты.

Структура управления московской школой представлена несколькими уровнями.

Первый уровень – директор, назначенный приказом департамента образования и ответственный за все процессы, происходящие в ОО. Директор школы утверждает план стратегического развития организации, принимает решения о приеме на работу новых сотрудников, а также занимается иными задачами высшего руководителя.

Второй уровень управления представлен заместителями директора. Каждый заместитель отвечает за определенное направление деятельности организации, управляет всеми процессами и курирует все проекты в рамках этого направления. Основными управленческими позициями этого уровня являются: заместитель по содержанию образования, заместитель по качеству образования, заместитель по управлению ресурсами, заместитель по воспитательной работе.

На третьем уровне находятся методисты и председатели методических объединений. Данный уровень является условным, так как распоряжения методистов перед сотрудниками чаще носят рекомендательный, а не ультимативный характер.

Четвертый уровень включает в себя большинство сотрудников школы, выполняющих обучающие функции, а также поддерживающие образовательный процесс. Это учителя, педагоги дополнительного образования, школьные психологи, социальные работники и т. д.

Говоря о корпоративной культуре московской школы, следует отметить, что она в большей степени зависит от управленческого стиля директора, от его авторитета, а также от желания развивать качество социального взаимодействия между сотрудниками. Существуют примеры школ, создавших здоровую рабочую атмосферу именно благодаря правильной корпоративной культуре. Существуют также и школы, в которых корпоративной культуре уделяют совсем мало времени, так как руководство сосредоточено на решении тактических задач.

Ключевым функционалом большинства сотрудников всех школ является обучение учеников. Учителям необходимо обеспечить высокий уровень усвоения обучающимися материала своего предмета в рамках классно-урочной системы. Каждый учитель в школе должен иметь минимум 18 часов основной нагрузки. Максимальное количество часов нагрузки, в свою очередь, может достигать и до 36. При этом, в учет не идет время на подготовку к занятиям. Необходимо учесть, что весь иной функционал, возлагаемый на учителя, является лишь дополнением. Руководство не может требовать от педагога обязательного участия в различных проектах согласно нормативной базе, однако может влиять на сотрудника с помощью мягкой силы. Немаловажным фактором является и возрастной состав сотрудников. Средний возраст сотрудника школы часто варьируется между 40 и 55 годами. Хотя в последние годы ситуация начинает активно меняться вследствие набора в школы молодых специалистов, но на данный момент большинство сотрудников ОО – это взрослые люди с консервативными взглядами на организационные и образовательные вопросы.

Анализ всех вышеперечисленных аспектов позволяет перейти к выявлению основных проблем применения проектного подхода в образовательной организации.

Первой проблемой, которую следует отметить, является отсутствие опыта большинства сотрудников школ в применении проектного подхода для решения своих профессиональных задач. Управление образовательным процессом происходит с помощью консервативных инструментов. Несмотря на то, что перед современными школами появляется все больше задач, в рамках решения которых проектный подход был бы крайне эффективным инструментом, образовательные организации еще не смогли выработать подходящие методики его применения, а также не смогли адаптировать к этому сотрудников [1].

Второй проблемой является отсутствие мотивации значительной доли сотрудников образовательной организации работать в новых условиях и выполнять дополнительный функционал. Проектный подход в рамках школьной деятельности эффективен для функционирования проектных групп сотрудников. К примеру, методист является руководителем проектного офиса школы. Данный проектный офис занимается реализацией городского проекта “Инженерный класс в московской школе”. Методист ставит перед командой цель на образовательный сезон, описывает сроки и ресурсы. Однако, для сотрудников эта цель не является основной, а время на выполнения поручений в рамках проектного офиса необходимо выделять дополнительно к своему основному рабочему времени, которое уходит на обучение учеников. Дополнительное финансирование этой деятельности также чаще всего не предусмотрено. Вследствие этого, у сотрудников редко появляется желание выполнять данную работу качественно.

Следующая проблема заключается в отсутствии необходимого спектра полномочий руководителей школьных проектных групп. В данном случае можно вновь обратиться к примеру с проектным офисом школы. Методист, руководящий им и применяющий проектный подход, не наделен необходимыми полномочиями для того, чтобы полноценно руководить своими сотрудниками. По нормативным правилам, руководителем для рядового сотрудника школы является директор. Именно он уполномочен давать распоряжения, которые должны быть выполнены сотрудником без каких-либо отказов. В случае с распоряжением методиста сотрудник способен оспорить его и избежать каких-либо последствий для себя. Методист, в свою очередь, может доложить об этой ситуации директору. Однако решение подобных проблем таким образом ставит под вопрос общую целесообразность функционирования данного проектного объединения.

Последней, но не менее важной проблемой является отсутствие необходимой методической базы для применения проектного подхода в школах и иных образовательных организациях. На данный момент еще не существует доказавших свою практическую эффективность моделей применения проектного подхода для управления проектными группами сотрудников школ. Имеющиеся научные труды описывают определенные принципы и возможности, но не предоставляют методики, практических инструментов, а также плана управления группой, который мог бы реализовать специалист и получить необходимую эффективность.

Проблемы были рассмотрены на примере московской школы, однако они актуальны для любой организации из сферы образования. Каждая из вышеперечисленных проблем крайне важна для выстраивания стратегии руководителя ОО, решившего использовать проектный подход для работы в своей организации.

Заключение. Проектный подход является популярным инструментом управления проектными объединениями сотрудников. Эффективность его применения доказана на практике специалистами из разных сфер человеческой деятельности, а также в теоретических трудах ученых. Проектный подход имеет значительное количество преимуществ, однако имеет и свои недостатки. Некоторые из этих недостатков обусловлены характеристиками предметной области, в рамках которой он будет применен. Организации из сферы образования с каждым годом все чаще начинают применять проектный подход для решения задач нового формата, которые не могут быть решены традиционными для сферы методами управления. На данный момент можно выделить

4 основные проблемы применения проектного подхода в деятельности образовательных организаций. А именно:

- 1) отсутствие опыта большинства сотрудников школ в применении проектного подхода;
- 2) отсутствие мотивации значительной доли сотрудников образовательной организации работать в новых условиях и выполнять дополнительный функционал;
- 3) отсутствию необходимого спектра полномочий руководителей проектных групп;
- 4) отсутствие необходимой методической базы для применения проектного подхода в школах и иных образовательных организациях.

Каждому руководителю из сферы образования, желающему использовать проектный подход в своей деятельности, необходимо учитывать эти проблемы, а также сформировать собственные методы их решения. В свою очередь ученым, занимающимся исследованиями в данной области, необходимо работать над методической базой для использования проектного подхода в сфере образования. Скоординированная работа практиков и теоретиков способна создать необходимые условия для того, чтобы проектный подход стал рационально применяться в большинстве образовательных организаций и значительно повысил эффективность внутреннего управления.

Литература

1. Башкатов, И.П. Управление проектами как инструмент систем организационного управления: проблемы внедрения в социальной сфере (на примере системы образования) / И.П. Башкатов // Вестник Московского финансово-юридического университета. – 2019. – №1. – С.157-173.
2. ГОСТ Р 54 869–2011 «Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом». – М.: Стандартинформ. – 2011.
3. Князева, В.А. Роль проектного менеджмента в стратегическом развитии системы высшего образования на региональном уровне в условиях цифровизации / В.А. Князева, В.В. Конокотин // Перспективные технологии проектного менеджмента в региональной и отраслевой индустрии: материалы I Всероссийской научно-практической конференции. – 2019. – С. 191-198.
4. Постановление Правительства Российской Федерации № 1298 от 31 октября 2018 г. «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации» // СПС «Гарант». URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71993040/> (дата обращения: 23.10.2023).
5. Созинов, П. А. Современные направления развития проектного подхода и системы проектного управления // Управление инновациями в современной науке: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. А. А. Сукиасян. – Т. 1. – 2015. – С. 120–125.

ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ БЕНЧМАРКИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИИ

Д. А. Баталов

Аспирант кафедры менеджмента и маркетинга НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: М.В. Семибратский

К.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ «БелГУ»

***Аннотация.** В настоящей статье проводится теоретический анализ бенчмаркинга и рассматриваются успешные практики российских компаний по реализации данного инструмента маркетинга. С теоретической позиции приводится определение сущности*

понятия бенчмаркинг, отражаются характеристики и концептуальные основы применения данного инструмента в практике маркетинговой деятельности компаний. Предлагается авторская трактовка данного понятия. С практической стороны анализируется опыт автомобильных предприятий по использованию бенчмаркинга и оценивается его влияние на повышение конкурентоспособности.

Ключевые слова: бенчмаркинг, конкуренция, конкурентоспособность, предпринимательство.

Введение. Развитие малого и среднего предпринимательства в России сопряжено с постоянным ростом уровня рыночной конкуренции. В подобных условиях естественным образом возникает потребность в разработке новых методик и стратегий, способствующих повышению конкурентоспособности различных организаций, являющихся непосредственными субъектами рынка. Зачастую роль фактора конкурентоспособности возлагается на маркетинговую функцию предприятия, а в качестве перспективного инструмента сокращения конкурентного разрыва все чаще рассматривают бенчмаркинг.

На сегодняшний день бенчмаркинг используется достаточно большим количеством различных компаний как эффективный инструмент повышения конкурентоспособности. С его помощью субъекты рыночных отношений обретают возможность производить анализ укрупнившегося в условиях всеобщей глобализации рынка, что позволяет выявить наиболее эффективные модели осуществления предпринимательской деятельности. Очевидно, что бенчмаркинг позволяет не только заимствовать успешный опыт других компаний, но и служит средством его адаптации и оптимизации для отдельно взятой организации, с учётом её особенностей, например, финансового благосостояния, территориального местоположения, места в российской или глобальной экономике и т.п. [2, с. 238].

Основная часть. Бенчмаркинг является одним из ключевых инструментов маркетинга, который нашел свое применение в ряде западных компаний, однако для российской бизнес практики по-прежнему требует уточнения. В частности, на текущем этапе у отечественных ученых отсутствует единый подход к определению его сущности. В трудах различных исследователей можно встретить подходы, для которых свойственно выделение индивидуальных признаков бенчмаркинга. Так, в своей работе А.И. Виноградова предлагает под бенчмаркингом понимать процесс, в рамках которого осуществляется анализ данных, отражающих уровень выпускаемой продукции конкретной компании, предоставляемых ею услуг, в сравнении с аналогичными показателями конкурентов [1, с. 28]. На наш взгляд, подобное определение не отражает сущности бенчмаркинга, так как оно не содержит в себе указания на то, какую именно конечную цель преследует данный процесс. Трактовка, представленная в научной статье Н.Р. Хачатуряна, не содержит указанного выше недостатка. Так, автор утверждает, что бенчмаркинг представляет собой совокупность многоуровневых процессов, отражающих различные функции, выполняемые конкретным субъектом рыночных отношений, направленных на совершенствование его управленческой и иных видов деятельности [3, с. 216]. Несмотря на то, что данное определение содержит в себе указание на цель, для которой используется бенчмаркинг в современных коммерческих организациях, оно все же не может получить широкого применения. В частности, автором не раскрывается сущность самих процессов, которые осуществляются в рамках бенчмаркинга, а лишь дается абстрактное их определение, указывающие на неопределённые: «многоуровневые процессы, отражающие различные функции...».

По нашему мнению, объединение двух рассмотренных выше определений может позволить наиболее полным образом истолковать сущность бенчмаркинга. Так, мы предлагаем под бенчмаркингом понимать совокупность взаимосвязанных процессов, в рамках которых производится аналитическая работа, направленная на исследование различных показателей, отражающих особенности предпринимательской деятельности, уровня работ, услуг и товаров конкретного субъекта рыночных отношений, в сравнении с

конкурирующими субъектами, служащая для достижения конечной цели в виде выработки конкретной стратегии повышения конкурентоспособности первого и улучшения его рыночной позиции. На наш взгляд, подобный подход к определению сущности бенчмаркинга более широкий и охватывает всю его специфику.

Поскольку развитие бенчмаркинга началось ещё в пятидесятых годах прошлого столетия, к моменту 2023 года возникло несколько его разновидностей, каждая из которых позволяет разрешить ту или иную задачу, направленную на повышение конкурентоспособности компании. Так, всего выделяется шесть видов бенчмаркинга:

- внутренний бенчмаркинг, который представляет собой совокупность действий, осуществляемых внутри одной конкретной организации, формирующих социально-экономическую систему, созданную для достижения целей и задач компании, которые могут носить не только коммерческий, но и некоммерческий характер;

- функциональный бенчмаркинг, представляющий собой совокупность действий, осуществляемых с целью сравнения функциональных характеристик двух и более компаний, действующих в пределах конкретного сектора экономики;

- межотраслевой бенчмаркинг – совокупность процессов, направленных на поиск лучшего способа организации той или иной деятельности в несвязанных отраслях предпринимательства;

- бенчмаркинг конкурентоспособности – совокупность аналитических процессов, направленных на сопоставление характеристик конкурирующих субъектов рынка;

- бенчмаркинг процесса – совокупность действий, направленных на измерение характеристик развития какого-либо конкретного бизнес-процесса;

- глобальный бенчмаркинг – совокупность процессов, которые за основу берут возможности интеграции успешного опыта компаний, действующих в различных географических рынках [5, с. 325].

Для подтверждения эффективности бенчмаркинга в практике управления конкурентоспособностью, предлагаем привести несколько реальных примеров его использования крупными зарубежными и отечественными компаниями. Так, в 90-х годах прошлого столетия американская компания Ford столкнулась с высокой конкуренцией на рынке. Более низкое качество продукции, выпускаемой Ford не могло конкурировать с более успешными субъектами аналогичной рыночной отрасли. Для разрешения сложившейся ситуации было принято решение использовать бенчмаркинг. С этой целью был разработан бенчмаркинг-цикл, получивший название DMADV (определять – измерять – анализировать – разрабатывать – проверять). Полученные аналитические данные позволили усовершенствовать подход к созданию автомобилей, что привело к созданию новой модели Ford Taurus, выпуск которой позволил компании занять более устойчивое положение на рынке. Стоит отметить, что несмотря на успешный опыт, в последствии Ford отказался от бенчмаркинга, что привело к существенному снижению доходов уже в конце 90-х годов.

Пример успешного опыта применения бенчмаркинга среди отечественных компаний может послужить ОАО «КАМАЗ». Так, реализация множества бенчмаркинг-проектов в начале двадцатого столетия позволила прийти указанной компании к Lean-технологии бережливого производства. Внедрение данной технологии только в последующие семь лет поспособствовало увеличению экономического эффекта в размере 23 миллиардов рублей [4, с. 126].

Как мы можем заметить, обе компании, приведённые выше в пример, использовали бенчмаркинг для устранения собственных недостатков и конкурентных разрывов, которые выступали значительным препятствием для обеспечения устойчивости и рыночного роста. В представленных случаях наблюдалось стремительное повышение доходности предприятий, которое продолжалось вплоть до того момента, как бенчмаркинг-проекты не прекращали своё развитие.

Заключение. На сегодняшний день бенчмаркинг представляется действительно одним из наиболее эффективных аналитических инструментов, предоставляющих возможности компаниям по повышению своей конкурентоспособности на рынке. Произведённый нами анализ позволил установить, что научная состоянием вопроса определения сущности как бенчмаркинг в российской практике требует дальнейшего развития и изучения

Литература

Статья в сборнике трудов

1. Виноградова, А. И. Использование бенчмаркинга как эффективного инструмента повышения конкурентных преимуществ компании / А.И. Виноградова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. – № 4. – С. 28-33.

2. Ладан, О.Н. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности при управлении предприятием / О. Н. Ладан // Актуальные вопросы современной экономики. – 2019. – № 5. – С. 238-248.

3. Хачатурян, Н.Р. Бенчмаркинг как основа повышения конкурентоспособности высших учебных заведений в процессе дистанционной работы / Н.Р. Хачатурян // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. – 2020. – № 1-1. – С. 216-223.

4. Цыбульская, Е.В. Организация бенчмаркинга на предприятиях автомобильной промышленности / Е.В. Цыбульская // Известия Московского государственного технического университета МАМИ. – 2013. – № 4. – С. 126-131.

5. Черный, Д.В. Бенчмаркинг как элемент инновационного развития предприятия / Д.В. Чёрный // Будущее науки: взгляд молодых ученых на инновационное развитие общества. – 2023. – № 1. м С. 325-328.

МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА: ВОВЛЕЧЕННОСТЬ, НОВОЕ ЛИДЕРСТВО, КОМАНДООБРАЗОВАНИЕ

Е.А. Беломоина,
магистрант НИУ «БелГУ»

Аннотация. В статье представлена технология управления мотивацией и стимулированием персонала, и, использования потенциала руководителей-лидеров в условиях организационных изменений (бережливого производства, проектного управления, цифровизации). Автором выдвигается тезис – организационная культура современных организаций должна выступать мотивационным инструментом программно-целевого подхода к обучению и являться ресурсом укрепления лояльности и вовлеченности персонала. В контексте доказательной базы – определены направления, механизмы обеспечения интенсивного обучения персонала на основе современных технологий развития и HR-Digital с позиции укрепления мотивации.

Ключевые слова: мотивация, стимулирование, обучение, вовлеченность, организационная культура, лидерство, командообразование, бережливые технологии, цифровизация.

Введение. Современные организации стремятся перейти от «фокуса» – «мотивации и поддержки хороших исполнителей» к «фокусу» – «стимулирования инициативы и поддержки решений снизу». «Руководителям организаций нужны сотрудники-лидеры, инициативные, готовые генерировать управленческие (креативные) решения, самообучаться, уметь управлять собой и своим поведением» [7]. В рамках исследования, в фокусе – «управление персоналом» – *мотивация рассматривается* как процесс активизации мотивов работников (внутренняя мотивация) и создания стимулов для их

побуждения к эффективному труду и вовлеченности в дела организации, принятие решений (внешняя мотивация). Мотивация рассматривается в научной литературе как «совокупность факторов, определяющих поведение человека; как совокупность мотивов (смыслов и целей деятельности); как побуждение, вызывающее активность индивида и определяющее направленность этой активности; как процесс регуляции конкретной деятельности; как система процессов, отвечающих за побуждение к деятельности. Потребность работника в выполнении профессиональных задач будет определять тот или иной мотив к осуществлению трудовой деятельности, то есть внутреннюю активность работника, направленную на выполнение профессиональных действий» [2].

Актуализируем направления мотивации в организациях, внедривших современные технологии производства и стремящихся укреплять лояльность и вовлеченность персонала (показателен пример успешных практик НИУ «БелГУ») [5, 6]:

«← Руководителю собственным примером необходимо демонстрировать свою искреннюю приверженность к философии, ценностям и вовлеченность в новые концепции производства. Личный пример руководителя является важным мотивирующим фактором для персонала.

– Для положительного эффекта после внедрения любой новой концепции или инновации важную роль играет качественное обучение и постоянное повышение квалификации, незнание процесса может привести к демотивации любого инициатора нововведений.

– Необходимо ставить четкие цели, держать фокус команды на основной (изначальной) цели бизнеса, не давать «уйти с правильного курса». Когда сотрудник понимает свои задачи и обязанности, то он обретает внутреннее спокойствие и комфорт, что позволяет работать эффективнее, и без риска включенности практики имитационных технологий.

– Новое лидерство. Укрепление лидерских компетенций. Умение быстро принимать решения и брать ответственность. Умение признавать свои ошибки. Нужно учиться преодолевать вызовы: каждодневные изменения, невозможность прогнозов, психологическое и мотивационное состояние команды, собственный настрой и лояльность, вовлеченность и удержание сотрудников.

– Нематериальное поощрение, которое является мощнейшим инструментом мотивации и в некоторых ситуациях работает лучше, чем премии, бонусы и т.д.

– Продвижение по карьерной лестнице сотрудников, которые результативно работают. Данный вид мотивации наглядно демонстрирует сотрудникам, что нужно делать, чтобы преуспеть. Таким образом, сотрудники, иницирующие и внедряющие авторские проекты еще и становятся более влиятельными в организации, укрепляют лидерские компетенции и роли» [6].

Методы и организация исследования. Анализ исследований российских и международных платформ онлайн-рекрутинга hh.ru, РБК, Hays и TalentTech [3] показал, что в течение 2022-2023 гг. более 40% работодателей внедрили новые технологии мотивации, 20% – активно внедряют программы по сокращению персонала; более 30% готовятся к системному сокращению. Всего 11% работодателей сообщили о снижении текучести персонала за 2023 г. (7% в 2022 г.) и 45% – показали рост. Более 80% работодателей заявили, что приоритеты в построении систем (программ) мотивации требуют трансформации и в течение последних 3 лет уже изменились.

Первые проблемные места, требующие трансформации, занимают (2023 г.) [3]:

1) недостаточный уровень заработной платы (76%), сокращение бонусов, премий (48%), неоплачиваемые переработки (44%). Критерий поднялся с 8 на 1 место;

2) отсутствие возможности карьерного роста (49%), «кадровый тромб» в системе ротации (39%);

3) некомпетентный руководитель как главная причина увольнения на третьем месте (66%). Нет открытых коммуникаций и обмена опытом, нет командообразования, скрытая

конкуренция, не устраивают методы руководства и чрезмерного контроля, провоцирующие частые конфликты;

4) высокая интенсивность труда, усталость от большого объема задач (55%), как следствие – быстрое выгорание и низкий уровень вовлеченности;

5) уход на пенсию по возрасту, отсутствие программ по здоровьесбережению и высвобождению персонала (46%).

Охарактеризуем *современные технологии управления мотивацией* персонала (рис. 1).

На наш взгляд, данные технологии помогают создать открытую, конкурентноспособную стимулирующую и мотивирующую среду для персонала, способствуя повышению удовлетворенности и вовлеченности, эффективности работы и производительности труда:

– *технологии обучения, развития и карьерного продвижения*: предоставление сотрудникам возможностей для развития новых компетенций и лидерских навыков, повышения квалификации и продвижения по карьерной лестнице;

– *технологии вовлеченности персонала*: создание среды, в которой сотрудники ощущают себя ценными, имеют возможность вносить вклад, выражать свои идеи и мнения, и видят свою роль в достижении успеха организации. Прежде всего, это: открытая коммуникация и обратная связь; участие в процессе принятия решений (предоставление сотрудникам возможности участвовать в принятии управленческих решений, влиять на рабочие процессы и инициативы); развитие профессиональных компетенций, лидерских навыков и карьерного роста; командообразование и совместная работа (формирование групповых проектов и команд (проектных, бережливых, кросс-функциональных и мн. др.), где сотрудники могут делиться знаниями и опытом, и вместе достигать общих целей); создание здоровой и поддерживающей среды (установление политики, которая способствует здоровью, благополучию и равенству сотрудников, а также создание среды, где каждый чувствует себя комфортно и уважаемым); и, конечно, признание и награды (корпоративные / уникальные системы признания и вознаграждения, которые позволяют выделить и поощрить достижения и вклад сотрудников).

– *технологии лидерского воздействия и развития лидерских навыков*: обеспечение возможностей для развития лидерских компетенций и возможности принимать ответственность за проекты и команды. Отметим, «новое лидерство» рассматриваем, с одной стороны, как креативный, реформаторский, бережливый тип производственных отношений и как культурную, идеологическую установку, мотивационную ценность – с другой. Определяем сущность лидерства – как «социально-управленческое взаимодействие, основанное на эффективном для данной ситуации сосуществовании решений и направлений (процессов) для достижения цели конкретной организации. «С позиции мотивационного подхода, новое лидерство, это: влияние на конкретные элементы организационной культуры; влияние на ранжирование сложных задач и определение стратегий развития; влияние на командную поддержку» [2];

– *технологии баланса работы и личной жизни*: поддержка сотрудников в построении здорового баланса между работой и личной жизнью, предоставление гибкости в графике работы и возможности удаленной работы;

– *технологии материальной мотивации, гибкого вознаграждения*: предоставление сотрудникам возможности выбора вариантов вознаграждения, таких как денежные бонусы, дополнительный отпуск, гибкий график работы или развитие профессиональных навыков;

– *технологии мотивационной геймификации*: создание игровой атмосферы, стимулирующей достижение целей, решение задач, сотрудничество и прогресс. Это подходы, основанные на использовании игровых элементов и механик с целью повышения мотивации и вовлеченности персонала. Прежде всего, это: бейджи и достижения: предоставление виртуальных бейджей, значков или наград за достижения определенных целей или выполнение задач; прогресс и уровни: предоставление возможности для постепенного прогресса и повышения уровня, что помогает сотрудникам ощутить

достижения в своей работе; лидерские доски и соревнования; геймификация, квесты и задания: которые сотрудники могут выполнять для получения наград или продвижения в игровой сюжет; виртуальные валюты и вознаграждения: использование виртуальных валют или баллов, которые можно заработать и обменять на различные вознаграждения или привилегии; социальное взаимодействие и коллективное достижение: создание возможностей для сотрудничества, обмена опытом и поддержки между коллегами, что способствует формированию командного духа, вовлеченности.

– *технологии управления работой и производительностью*: создание стимулирующей рабочей среды, установление ясных целей и ожиданий, регулярная обратная связь и оценка производительности).

Рассматриваем *вовлечение персонала в процессы управления организацией как эффективный инструмент мотивации и сплочения* (командообразования). Данный мотив – «*эффективная / инициативная вовлеченность*» – характеризуется и как социальный, и как управленческий, некоторые авторы утверждают, что даже и как врожденный, конкурируя степенью воздействия на личность с мотивом обретения власти (дополнительных ресурсов, благ) и мотивом публичного признания достижений (уникальных результатов). Важно не допустить «*мнимой вовлеченности*» [2], когда участие персонала в обсуждении и принятии решений является номинальным, а «*знаки внимания*» и похвала руководства в адрес действительно инициативных, умных подчиненных являются искусственными, поверхностными, направленными исключительно на кратковременное поддержание мотивационного энтузиазма и эмоциональной лояльности. Фактически такие методы вовлеченности являются манипуляцией, обманом, как результат – демотивация, эмоциональное выгорание, имитация работы, потеря инициативности и доверия к руководству. Следовательно, для нас интерес представляет именно «*вовлеченность*», с одной стороны, как мощный нематериальный мотиватор трудовой деятельности (признание, самореализация, власть/неформальное лидерство и др.), с другой – как экономический мотиватор, способный прямым материальным вознаграждением стимулировать своих сотрудников на принятие дополнительной, сложной (как правило, управленческой) ответственности за экономический эффект от самостоятельно принятых решений и реализации своих инициатив. Такой тип вовлеченности правомерно назвать «*эффективная мотивационная вовлеченность*».

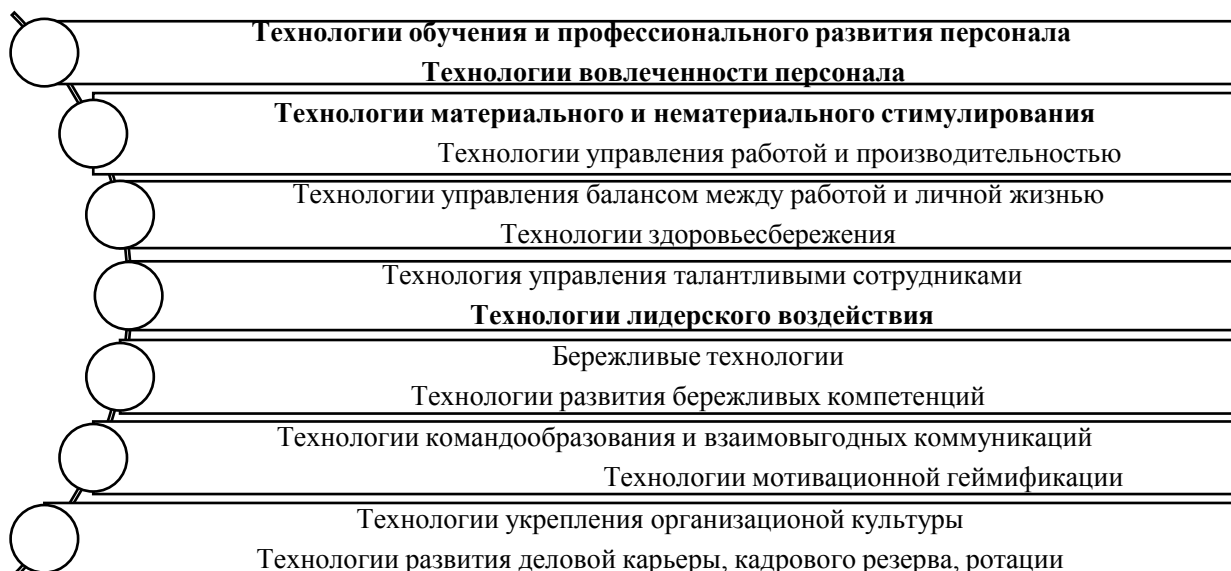


Рис. 1 Современные технологии управления мотивацией персонала в условиях укрепления вовлеченности и развития персонала (составлено автором)

Показательна и проста для понимания известная модель вовлеченности Kincentric, актуализирующая основные факторы вовлеченности (рис. 2).



Рис. 2 Модель вовлеченности Kincentric (панель Aon Hewitt) (Источник: URL: <https://axes.ru/articles/model-vovlechennosti-sotrudnikov-aon-hewitt/>)

Первый индикатор «Говорит» описывает, насколько сотрудники готовы общаться со своими коллегами и руководством, выражать свои мысли и идеи. Второй «Остается» оценивает, насколько сотрудники охотно остаются на работе, как долго они работают в компании, и как они реагируют на изменения и кризисы. Третий «Стремится» описывает, как сотрудники стремятся расти и развиваться в своей работе, какие цели они ставят перед собой, и какие усилия прилагают для их достижения.

Таким образом, вовлеченность сотрудников имеет множество различных аспектов, факторов, индикаторов, и каждый из них важен для создания успешной и продуктивной рабочей среды. На наш взгляд, организациям необходимо укреплять три основных фактора, направленных по *повышение вовлеченности персонала*: первый – *инициативность и инновационность*, второй – *удовлетворенность* трудом, третий – *лояльность* (персонал должен связывать деловую карьеру и профессиональную деятельность с организацией и желать работать «в организации и для организации»). Необходимо развивать навыки персонала готового к изменениям: «способность к активному обучению и умение применять обучающие стратегии; критическое и аналитическое мышление, способность к анализу; умение решать проблемы, формировать идеи и управлять пользовательским опытом; умение программировать решения и мн.др. Как результат – повышение уровня вовлеченности и решение проблем дефицита компетенций в сфере новых технологий» [8].

Автором выдвигается тезис – организационная культура современных организаций должна выступать мотивационным инструментом программно-целевого подхода к обучению и являться ресурсом укрепления лояльности и вовлеченности персонала.

Фокусируемся на следующих проблемах:

- «анализ системы управления обучением на основе развития организационной культуры с позиции укрепления лояльности, а как результат – повышение вовлеченности персонала в инновационную деятельность и повышение качества жизни сотрудников» [7];
- «разработка направлений совершенствования процессов обучения на основе развития элементов организационной культуры, которые рассматриваем в качестве перспективной инвестиции в формирование лояльного и вовлеченного персонала для достижения необходимых социально-экономических эффектов обеспечения функционирования мотивационной политики» [7, 8].

В контексте доказательной базы – определены направления, механизмы обеспечения интенсивного обучения персонала на основе современных технологий развития и HR-Digital с позиции укрепления мотивации (рис. 3).

Отметим, что очень важно – разрабатывать мероприятия по укреплению здоровьесбережения через апгрейд элементов организационной культуры. Внедрение программ «Well-being» (корпоративные мероприятия, развивающие культуру счастья и благополучия сотрудников) предполагает создание изменений, направленных на долгосрочную перспективу, что способствует выработке у организаций конкурентных

преимуществ. Wellbeing культура должна формироваться ни как модное мероприятие «для галочки/престижа», а четкая стратегия социальной ответственности, направленная, в том числе, на повышение вовлеченности и продуктивности.

Пример. Экосистема программ заботы о сотруднике АО «ГАЗПРОМБАНК» (https://impact.pcg-event.com/gazprom_2?ysclid=lp6hmr4a73375181735). Главная задача – вовлечь сотрудников в активные сферы жизнедеятельности организации и обеспечить положительную динамику основных показателей вовлеченности, лояльности и метрик в фокусе выбранных направлений кадрового менеджмента. Были созданы (2021 г.) экосистемы сервисов заботы: физическое, ментальное, социальное, общественное, финансовое и профессиональное благополучия. Профессиональное благополучие (Корпоративный университет, обучающие платформы без отрыва от рабочего места, электронные библиотеки и др.) и физическое благополучие (расширение ДМС, обеспечение физической безопасности, поддержание культуры ЗОЖ и др.) получили 100% поддержку со стороны всех категорий персонала. В 2023 г. ключевой показатель «вовлеченности» достиг 96% (2021 г. – 89%).

По итогам исследования, проведенного компанией Antal Russia на основе опроса 110 компаний, включая Orange Business Services, Rockwool и Русские башни, была выявлена высокая роль программ «Well-being». Более чем у 50% опрошенных компаний уже действует данная программа, четверть опрошенных задумались о внедрении программы после пандемии [1]. Распределение по целям внедрения программ «Well-being» представлено на рисунке 4 [4].



Рис. 3 Направления обеспечения интенсивного обучения персонала на основе HR Digital с позиции вовлеченности и укрепления человеческого капитала (составлено автором)



Рис. 4 Приоритетные цели внедрения «Программ благополучия», % (2022 г.)

Вывод или с чем мы заходим в новые практики мотивации и стимулирования:

- Персонализированный подход, учет индивидуальных потребностей и предпочтений каждого сотрудника. Индивидуальные планы развития, гибкие вознаграждения и бонусы, чтобы удовлетворить уникальные потребности каждого сотрудника.

- Адресная вовлеченность сотрудников на удаленке.

- Развитие талантов и планирование преемственности в условиях оттока персонала.

- Цифровой мир и цифровое поколение (зумеры). Импортозамещение hr-инструментов.

- Новые ключевые компетенции для hr-лидера будущего.

- Новые технологии бережливого производства.

- Lean-культура, Lean-лидерство, Lean-команды [8].

- Командный майндсет. Новый характер командного взаимодействия и переход на гибридный формат работы.

- Новые механизмы управления внутриорганизационными коммуникациями на основе синергии проектных и бережливых технологий.

- Новое понимание благополучия персонала: здоровьесбережение и общественная (социальная) польза [6]. Work-life balance, психологическое здоровье и благополучие сотрудников. Вовлеченность, причастность и командообразование, инновационная готовность и бережливость. Мониторинг ментального здоровья и психологической устойчивости сотрудников и коллективов.

- Развитие эмоционального интеллекта в рабочей среде. При грамотном подходе использование эмоционального интеллекта помогает в принятии решений и выборе стратегии поведения в той или иной ситуации, а также способствует успешному проведению переговоров, умению справляться со стрессами, сглаживанию углов в конфликтных ситуациях и сплочению команды в целом.

- Управление «Employee experience» (опытом сотрудников). Поиск конкурентного преимущества для компаний в виде нового взгляда на выстраивание опыта сотрудников в компании и взаимодействия с брендом компании. Customer experience (опыт клиентов) напрямую связан с employee experience (опыт сотрудников), комплексная работа в этих двух направлениях приводит к успеху и можеткратно увеличить прибыль. Исследование опыта сотрудника и управление впечатлениями работника позволит поддерживать вдохновение и мотивацию работников, в большей мере сосредоточиться на людях и исследовании того, какой опыт проектирует компания и какие действия предпринимают в конечном счете работники по отношению к работодателю, к клиентам и партнерам компании. Ключевые моменты, на которых важно фокусироваться при выстраивании мотивационных HR – стратегий в ближайшее время: компании должны быть абсолютно в курсе изменений в отношениях «сотрудник – работодатель», исследовании происходящих изменений вокруг

и внутри компании в части «ожидания – удовлетворенность», необходимости выстраивания HR-аналитики по измерению опыта сотрудников и проведению регулярных блиц-опросов работников, готовности гибко адаптировать HR – инструменты под происходящие изменения.

– В топ-3 материальных факторов, с помощью которых работодатели рассчитывают привлечь и вовлечь сотрудников (2023 г.), вошли конкурентная зарплата (67%), медицинское страхование (включая членов семьи) и компенсация расходов на частную медицину сверх страховки (52%), компенсация расходов на мобильную связь, фитнес (39%) [3].

– В списке нематериальных способов привлечения и вовлеченности персонала лидируют возможность карьерного роста (58%), стабильность компании на рынке (55%), интересный функционал (50%), возможность удаленной работы (43%) и удобное местонахождение (43%). Также многие выделяют дружелюбную организационную культуру, гибкий график, благоустроенный офис и известность работодателя. 25% работодателей делают акцент на возможности при работе в компании соблюдать work-life balance (в 2020 году таких было всего 14%) [3].

Литература

1. Исследование рынка труда и обзор заработных плат 2023-2024 // Antal Talent. Россия. 2023. [Электронный ресурс]. URL: https://antaltalent.ru/wp-content/uploads/docs/Rus_Issledovanie_rynka_truda_i_obzor_zarabotnyh_plat_2023_2.pdf?ysclid=lp6mntlc86816123625 (дата обращения: 13.10.2023).

2. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для вузов / С. Ю. Трапицын [и др.]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2023. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт. С. 32 – URL: <https://urait.ru/bcode/534059/> (дата обращения: 13.10.2023).

3. Обзор рынка труда и заработных плат в России: исследование рекрутинговой компанией Naus в России и анализ данных, тренды и прогнозы от HH.ru, 2022, 2023 гг. [Электронный ресурс]. URL: <https://shebekino.hh.ru/article/31716?ysclid=lp68x9hbay631741929>; <https://hreducation.ru/blog/2022/02/27/> (дата обращения: 13.10.2023).

4. Программы Well-being при удаленном формате работы. 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://inside-pr.ru/archives/6604> (дата обращения 13.10.2023).

5. Целютина, Т.В. Обучение и карьера. Благополучие как часть работы цифрового поколения молодёжи / Т.В. Целютина // Управление городом: теория и практика. – 2021. – № 3(41). – С. 8-14.

6. Целютина, Т.В., Власова, Т.А. Управление деловой карьерой персонала: человекоцентричность и благополучие как часть работы / Т.В. Целютина, Т.А. Власова // В сборнике: Экономико-управленческий конгресс. Сборник статей по материалам Международного научно-практического мероприятия НИУ «БелГУ». Отв. редактор: В.М. Захаров. – Белгород. – 2022. – С. 105-109.

7. Целютина, Т.В. Управление обучением в условиях HR DIGITAL и имплементации возможностей VUCA экономики / Т.В. Целютина // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. – Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. – М.: Издательство: Институт мировых цивилизаций. – 2021. – С. 363-367.

8. Целютина, Т.В., Власова, Т.А. Культура бережливого производства как социально-экономический регулятор организационного поведения персонала / Т.В. Целютина, Т.А. Власова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 4-2. – С. 301-309.

ЭТИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ЭТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Е.В. Гофф,
студент НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: А.Е. Винник,
*к.э.н., доцент
кафедры менеджмента
и маркетинга, НИУ «БелГУ»*

***Аннотация.** В статье раскрыты основные этические принципы предпринимателя и проанализированы способы совершенствования этики предпринимательства. Автор отмечает важность соблюдения предпринимателями этических норм.*

***Ключевые слова:** этика предпринимательства, этические принципы предпринимателя, этика бизнеса, этические нормы, предприниматель.*

Введение. Предпринимательская этика – один из важнейших элементов поведения в мире бизнеса. Речь может играть немало важную роль в жизни любого предпринимателя. Эксперты разных специальностей (руководитель, страховой представитель, старший продавец) имеют все шансы достигнуть небывалых высот в своей профессии только лишь при наличии ораторского мастерства. Российские предприниматели также относятся к их числу, так как если они смогут правильно расположить к себе людей (потребителей, партнёров, конкурентов, поставщиков и т.д.), то от этого будет зависеть их финансовый успех.

Успешность предпринимательской деятельности определяется деловой культурой предпринимателя, его этическим поведением и технологиями делового общения, используемыми в работе с персоналом, партнерами, потребителями и конкурентами.

Предприниматели, которые грамотно говорят, смотрятся более умными на фоне своих коллег, выглядят более интеллектуальными, могут доказать, что они компетентны в своей сфере деятельности. Мастерство формулировать свои мысли и идеи четко и ясно может дать понять окружающим, что Вы широко эрудированы в какой-либо области знаний. К таким людям хочется прислушиваться, можно довериться, хочется чему-то научиться.

На сегодняшний день зарубежные и отечественные ученые активно и детально разбирают проблему этики в сфере предпринимательства. Так, А.И. Агеева, А.Д. Карнышева, А.Д. Панарина, И. Бентам и многие другие, в своих научных трудах отражают свои взгляды на данную проблему, предлагают свои пути решения проблемы, рассматривая ее с разных сторон, пытаясь, тем самым, усовершенствовать этическое поведение в деловой жизни, разработать новые методы и правила поведения.

Основная часть. Этика предпринимательства – совокупность правил и моральных принципов поведения субъектов предпринимательской деятельности.

Основу предпринимательской этики составляют общие этические нормы и правила поведения, которые действуют как во всем мире, так и в профессиональной этике определенного вида деятельности. Также на развитие этики предпринимательства оказывают влияние виды менталитета и общественных отношений, основной которых является формирование и раскрытие качеств личности как участника предпринимательской деятельности и его умение брать на себя ответственность за свои действия перед обществом. Таким образом, этика предпринимательства – это совокупность различных моральных образцов и способов решения проблем, которые возникают перед предпринимателями [2].

Проблемы этики предпринимателя постоянно появляются и разрешаются. Предпринимательская этика имеет большое отражение в словах и действиях

предпринимателя. За невыполнение своих обязанностей он будет нести не просто ответственность, а именно моральную ответственность.

Основное этическое правило, на которое обязан опираться предприниматель во время построения деловых отношений со своими подчиненными, заключается в том, что любой работник организации заслуживает признания и не может быть инструментом достижения целей организации.

Этика предпринимательства возникла не по субъективному желанию, а формировалась достаточно долго в условиях экономической и политической свободы, сильной исполнительной власти, а также стабильности законодательства [3].

При разработке этики предпринимательства необходимо в первую очередь наладить социальные взаимоотношения, то есть важно, чтобы руководители организаций и внешнее окружение находились в условиях взаимоуважения. Руководителю организации нужно минимизировать этические нарушения работников, контролируя не только своих подчиненных, но и себя в том числе.

Существуют три уровня иерархии предпринимательской этики: мировой уровень, макроуровень и микроуровень [6]. Охарактеризуем каждый из них:

1. На мировом уровне этика опирается на ценности человека, подробно о ней говорится в этическом кодексе под названием «Принципы международного бизнеса».

2. На макроуровне этические правила и нормы отражаются в национальных и отраслевых кодексах (например, «Двенадцать принципов ведения дел в России»). Здесь центральное место занимают правдивость информации, честная конкуренция и недопущение дискриминации на трудовом рынке.

3. На микроуровне этические нормы проявляются в рамках одной фирмы. Основой построения этических принципов служит доверие, честность и взаимопонимание между потребителями и производителями.

Ученые, которые занимались изучением вопроса об этике предпринимателей, разработали всеобщие этические нормы, применяемые ко всем субъектам предпринимательской деятельности. Такие нормы подразумевают, что предприниматель:

- знает точно, что осуществляемый им вид деятельности полезен для себя и для окружающих;
- опирается на то, что окружающие его люди стремятся работать и могут проявлять себя;
- может признать как существование конкуренции, так и существование сотрудничества;
- верит в свой бизнес и относится к нему, как к искусству;
- проявляет уважение к себе и к любой другой личности;
- может довериться себе и другим людям, гордится высоким уровнем знаний людей в своей сфере деятельности [5].

Предприниматель обязан сформировать свой имидж, соблюдать этикет. Он должен понимать, какие качества нужны для того, чтобы правильно подать себя, и как себя вести в обществе, чтобы быть у окружающих в авторитете и вызывать восхищение. Нужно создать свой стиль поведения, чтобы гарантировать успех деятельности.

Джен Ягер, доктор социологических наук и профессиональный коуч по проблематике взаимоотношений, сформировала шесть главных принципов делового этикета. К ним относятся [1]:

- Пунктуальность. Необходимо все делать вовремя, чтобы на человека можно было положиться как в рабочем процессе, так и в жизни в целом.
- Конфиденциальность. Не нужно болтать лишнего, следует думать, что ты хочешь сказать. Важно держать в тайне секреты фирмы или детали какой-либо сделки.
- Доброжелательность, приветливость и любезность. Ягер заостряет внимание на том, что даже несмотря на то, какие про вас нехорошие вещи будут говорить заказчики,

поставщики, потребители или подчиненные, все равно надо относиться к ним приветливо и дружелюбно.

– Внимание к окружающим. Нужно прислушиваться к мнению своих коллег и подчиненных, положительно относиться к критике, понимать, чего хочет покупатель, и уважать его потребности.

– Внешний вид. Необходимо одеваться так, чтобы не выделяться в коллективе.

– Грамотность. Нужно ярко и четко выражать свои мысли, грамотно писать, следить за речью.

Теперь рассмотрим восемь основных этических принципов предпринимателя:

1. Предпринимателю необходимо осуществлять свою деятельность на таких принципах, как добропорядочность, правдивость и честность (эти принципы являются главными принципами деловой этики, потому что, соблюдая их, предприниматель сможет построить эффективные деловые отношения с партнерами и конкурентами).

2. Предпринимателю необходимо оказывать содействие в укреплении основ института собственности (то есть нельзя использовать чужую собственность без лицензии; не допускается плагиат в деятельности и нарушение прав автора).

3. Осуществляя свою деятельность, предприниматель должен опираться на законы (при достижении целей нужно использовать только те процедуры, которые соответствуют нормам корпоративной этики).

4. Предприниматель не должен совершать действия, которые направлены на усиление социальной напряженности в обществе.

5. Для достижения своих целей предприниматель обязан использовать только законные методы.

6. К своим конкурентам предприниматель должен проявлять уважение (нельзя использовать незаконные методы борьбы, а только те, которые соответствуют корпоративной этике).

7. Предприниматель должен проявлять заботу в укреплении не только своей деловой репутации, но и репутации российского бизнеса (нельзя распространять какую-либо неверную информацию о конкурентах или об их деятельности).

8. В случае возникновения конфликта, предприниматель должен разрешать спор с помощью переговоров (можно также применять механизмы внесудебного разрешения споров) [2].

Соблюдая эти этические принципы, предприниматель сможет грамотно организовать свою профессиональную деятельность и создать собственную репутацию.

Чтобы повысить уровень этики бизнеса, следует обратиться к организационной этике, которая подразделяется на нравственных индивидуумов, нравственное руководство, организационные структуры и системы. Охарактеризуем каждый из них:

1. К нравственным индивидуумам относятся менеджеры, которые обладают честностью и порядочностью, в своей деятельности опираются на нормы справедливости, поэтому им доверяют как внутренняя среда организации, так и внешняя. Они хорошо общаются с людьми, ведут себя этично. Именно нравственные индивидуумы должны создать в коллективе благоприятный этический климат, сделать так, чтобы сотрудники соблюдали этические нормы.

2. Нравственное руководство: чтобы научить своих сотрудников соблюдать этические нормы и правила поведения, руководитель должен показать им пример. Именно руководство должно привить своим подчиненным всю ценность этических правил компании. Также они применяют методы поощрения за соблюдение этических норм, и методы наказания – за несоблюдение.

3. В организационные структуры и системы входит совокупность инструментов, которые применяют менеджеры для развития этических ценностей и организации этичного поведения в компании. Такими инструментами являются этические кодексы, этические структуры и система осведомления. Этические структуры включают в себя различные

системы и виды программ, которые многие компании практикуют, чтобы повысить уровень нравственности и сформировать основы нравственного поведения сотрудников. Осведомителями являются сотрудники, которые выявляют нелегальные, нелегитимные и аморальные действия менеджеров.

Согласно кодексу корпоративной этики и делового поведения ПАО Сбербанк, основной ценностью компании выступают ориентиры, с помощью которых сотрудники организации могут принимать верные решения в любых ситуациях. Пункт 1.3 Кодекса корпоративной этики Сбербанка гласит о том, что руководители любого уровня должны создать в коллективе среду открытого общения, для того чтобы персонал организации мог почувствовать себя комфортно, обсуждая с руководителем какие-либо возникающие проблемы. Под средой открытого общения понимается доверительная атмосфера в компании, в которой каждый сотрудник может задавать интересующие их этические или профессиональные вопросы или высказывать свое мнение относительно тех или иных ситуаций без опасений, что работники могут подвергнуться критике со стороны руководства [7].

Изучение этики российского предпринимательства в настоящее время очень важно. Ведь изучая ее, предприниматели смогут легко освоиться даже в самых трудных этических проблемах, которые могут возникнуть при принятии важных решений в их деятельности. Сейчас этика предпринимательства – это совокупность моральных стандартов и действенная методология, с помощью которой руководители могут исследовать этические вопросы в деловой среде и принимать нужные решения [4].

Предпринимателю необходимо контролировать свои слова и действия, чтобы не навредить своей репутации, поскольку это может привести к разрушению карьеры или снижению эффективности деятельности организации [3, 8].

Предприниматель должен придерживаться простых правил управления – не унижать и не оскорблять подчиненных, свое мнение выражать объективно. Также необходимо придерживаться принципов концепции эмоционального интеллекта, что подразумевает под собой желание понять другого человека и терпимость в процессе общения.

Современный предприниматель должен обладать внутренней самостоятельностью и способностью к риску. Ему не нужно бояться смелых людей, надо уметь быстро находить с ними общий язык, адаптироваться под любую ситуацию, не бояться брать инициативу в свои руки и обладать способностью создать сплоченную команду, в которой не будет конфликтов. Необходимо соблюдать законы и уважать нравственные ценности.

Предпринимателю необходимо знать настроение и желания партнеров и клиентов. Уметь быстро и грамотно решать проблемы, которые могут мешать его деятельности. Надо стараться постоянно поддерживать материальную и моральную заинтересованность подчиненных в результатах труда [5].

Бизнесмен должен уделять внимание мелочам и превращать вредное (то, что мешает его деятельности) в полезное (то, что поможет ему достигнуть его целей). Если предприниматель хочет быть преуспевающим в своем деле, то ему не надо обходить проблемы стороной, наоборот, все, с чем он сталкивается, должно рассматриваться с точки зрения пользы для его деятельности. Он должен всегда нести ответственность, а не перекладывать ее на подчиненных.

Нужно воспитывать своих подчиненных постоянно, но делая это ненавязчиво, поощрять их за вовремя и эффективно выполненную работу. Предпринимателю надо не забывать, что кроме его мнения, есть еще мнения других, которые надо уважать и к которым необходимо прислушиваться, а ненужные предложения отклонять надо тактично и вежливо.

Важно помнить, что согласовывать цели организации с личными целями сотрудников не менее важно, чем согласовывать личные цели сотрудников с целями предприятиями. Надо быть справедливым к деловым качествам человека, чтобы сохранять

с ним хорошие отношения, и терпимым к чужим недостаткам, если они не мешают ведению бизнеса.

Руководителю нужно признавать таланты подчиненных, предоставлять им свободу в реализации своих целей, хвалить за полученные результаты [9]. Не нужно бояться доверить им серьезное дело или возможность представлять организацию.

Благодаря соблюдению этики предприниматель может сохранять верность клиентов. Ведь проще удержать старых партнеров, чем заполучить доверие у новых. Производителю необходимо быть честным и вежливым с заказчиком, уметь быстро подстраиваться под сложившиеся ситуации. Нужно признавать свои ошибки, если ты не прав, и уметь извиняться за них, потому что, смотря на это, клиент поймет, что тебе можно довериться. Ведь в бизнесе действует правило: «Постоянно заботься о своих клиентах и сотрудниках, а рынок позаботится о тебе» [2].

Заключение. Сегодня многие организации заявляют о себе как о социально ответственном бизнесе, поэтому крайне важно «воспитать», в первую очередь, ответственных бизнесменов. Сейчас разработана новая культура бизнеса, благодаря которой предпринимательская деятельность движется вперед, улучшается обслуживание клиентов, вследствие чего позиции компании на рынке усиливаются.

В современном обществе предпринимателям необходимо изучать этическую теорию. Сейчас экономическая деятельность быстро развивается, с каждым днем появляются новые продукты, услуги и виды бизнеса, к которым еще не выработалось отношение общества, закрепленное в нормах морали, поэтому благодаря этической теории предприниматели могут узнать о тех инструментах, которые смогут проверять применимость определенных решений. Также теория этики разрабатывает методику принятия решений даже по наиболее сложным вопросам. Изучая этические концепции, российские бизнесмены могут определить и уточнить свои моральные взгляды и принципы, понять тягу к какому-то виду морального суждения.

Чтобы поведение предпринимателя было более этическое, необходимо работать над локусом контроля (свойством личности, при котором она объясняет свои успехи или неудачи влиянием внешних и внутренних факторов). Он показывает, насколько руководитель контролирует ситуации, происходящие в его личной и деловой жизни. Локус контроля в большей степени связан с применением ответственности за свои действия.

Литература

1. 6 правил делового этикета Джен Ягер [Электронный ресурс]. URL: <https://msd.com.ua/lutsk/6-pravil-delovogo-etiketa-dzhen-yager/> (дата обращения: 26.10.2023).
2. Беспалова Ю.М. Деловая этика, профессиональная культура и этикет: учебник / Ю.М. Беспалова – Москва: Изд-во ФЛИНТА. – 2016. – С. 66-72.
3. Крутик, А.Б. Введение в предпринимательство / А.Б. Крутик, А.Л. Пименова – Москва: Изд-во СПб: Политех. – 2017. – С. 33-45.
4. Лавриненко, В.Н. Деловая этика и этикет: учебник и практикум для вузов / В.Н. Лавриненко, Л.И. Чернышова, В.В. Кафтан – Москва: Изд-во Юрайт, 2023. – С. 55-57.
5. Спивак, В.А. Деловая этика: учебник и практикум для вузов / В.А. Спивак – Москва: Изд-во Юрайт. – 2023. – С. 63-68.
6. Сущность предпринимательской этики. Суть и иерархия этики предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]. URL: <https://moodle.kstu.ru/mod/book/tool/print/index.php?id=22286> (дата обращения: 26.10.2023).
7. Кодекс корпоративной этики и делового поведения [Электронный ресурс]. URL: https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/redirected/com/ethics_interactive/ (дата обращения: 30.10.2023).
8. Целютина, Т.В. Контроллинг персонала: ресурс укрепления человеческого капитала и повышения качества жизни / Т.В. Целютина // В сборнике: Россия и мир: развитие

цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции: В 2-х ч. Москва. – 2021. – С. 326-331.

9. Целютина, Т.В. Управление обучением в условиях HR DIGITAL и имплементации возможностей VUCA экономики / Т.В. Целютина // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. – Москва. – 2021. – С. 363-367.

ТЕХНОЛОГИИ ПРОФИЛАКТИКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ В УЧРЕЖДЕНИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В.В. Гладских,
магистрант НИУ «БелГУ»

***Аннотация.** В статье представлен анализ современных технологий профилактики профессионального выгорания педагогических работников в образовательном пространстве вуза. Фокус – на актуализации технологий формирования здорового образа жизни через укрепление корпоративной культуры. На основе проведенного исследования автор приходит к выводу, что педагогические работники бюджетной сферы, по сравнению с персоналом коммерческих предприятий, более подвержены эмоциональному истощению, коммуникационному стрессу и мотивационно-установочному выгоранию. Это показывает, что факторы, опосредующие профессиональное выгорание, – это не только коммуникативная нагрузка (интенсивность, продолжительность и когнитивная сложность ситуаций многовекторного профессионального общения), но и более низкое материальное вознаграждение, а также связанная с этим неудовлетворенность качеством жизни: переживание социальной несправедливости и незащищенности, потеря социальной престижности и ролевого статуса педагога и др.*

***Ключевые слова:** профессиональное выгорание, профилактика выгорания, педагогические работники, университет, мотивация, организационная культура, здоровьесбережение, удовлетворенность трудом, качество жизни.*

Введение. Научный и практический интерес к синдрому профессионального выгорания педагогических работников (далее, ППС) обусловлен тем, что данный многоаспектный синдром – это «непосредственное проявление всевозрастающих проблем, связанных с самочувствием педагогов, эффективностью их труда и стабильностью образовательной и деловой жизни организации» [2]. Обеспокоенность работодателей и управленцев выгоранием ППС объясняется тем, что оно начинается незаметно, а его последствия в виде «упущенной прибыли» и неконтролируемой текучести кадров очень дорого обходятся организации. Рассматриваем профессиональное выгорание как ресурс и регулятор совершенствования кадровой работы в университете, которая направлена на удержание талантливых, с большим опытом работы педагогов, минимизацию стрессов, внутриорганизационных конфликтов, предотвращение условий и факторов способствующих имитации в работе, когда педагоги в режиме «ничего не успеваю» начинают рисковать и взваливать на себя многозадачность, а в итоге рассеивание целей, имитация важных дел, как результат – снижение инновационной готовности, лояльности и вовлеченности, эмоциональная истощенность, деперсонализация, редукция личных достижений. Для учреждений высшего образования, наиболее рисковыми, на наш взгляд, являются «поведенческие последствия» выгорания [3], которые проявляются как на уровне отдельного педагога, так и на уровне внутренней среды организации, и, затрагивают самые важные элементы корпоративной культуры (коммуникации, командообразование,

мотивацию, лояльность, обучение, культуру наставничества и обмена опытом, сплоченность и социально-психологический климат). «Выгоревшие» педагоги прибегают к неконструктивным или неэффективным моделям поведения (в том числе, со студентами), чем усугубляют собственное переживание дистресса и повышают напряженность вокруг себя, что сказывается на снижении качества работы и коммуникаций [6]. В организации ухудшается психологическая атмосфера, снижается роль морально-этических ценностей и традиций, возрастают текучесть кадров, абсентеизм, конфликтность, снижаются количественные и качественные показатели работы.

Методы и организация исследования. В рамках исследования, определяем *сущность профессионального выгорания педагогических работников*, как – состояние эмоционального, физического и психического истощения, возникающее в результате длительного и непрерывного воздействия стрессоров, связанных с профессиональной деятельностью ППС. *Синдром профессионального выгорания* – это неблагоприятная реакция на рабочие стрессы, включающая в себя психологические, психофизиологические и поведенческие компоненты. По мере того, как усугубляются последствия рабочих стрессов, истощаются моральные и физические силы педагога, он становится менее энергичным, инициативным, ухудшается здоровье, эффективность и производительность труда.

Профессиональное выгорание педагогов, это сложный процесс, требующий анализа (диагностики), критической оценки и системных мер профилактики со стороны руководства образовательных организаций:

– это «синдром, развивающийся на фоне *хронического стресса* и ведущий к *истощению* эмоционально-энергических и личностных *ресурсов* педагога» [1];

– это «неблагоприятная реакция на *рабочие стрессы* и быстрые *организационные изменения*, включающая в себя психологические, психофизиологические и поведенческие компоненты» [1];

– это ««процесс *утраты эмоциональной, когнитивной и физической энергии*, проявляющийся в симптомах эмоционального, *умственного истощения*, физического утомления, *личной отстраненности* и *снижения удовлетворения исполнением работы*» [1] (рис.1).



Рис. 1 Сущность концепции феномена профессионального выгорания педагогов

Проблемный вопрос – как взаимосвязаны цифровизация, дистанционное обучение и профессиональное выгорание педагогических работников? Значение взаимовлияния данных аспектов и факторов очень важно для профилактики выгорания педагогов:

1. Цифровизация образовательной среды вуза. Внедрение цифровых технологий и инструментов в университетскую среду может привести к хаотичной цифровизации образовательного процесса и переходу к нерегулируемому, смешанному дистанционному обучению. Цифровые инструменты могут упростить доступ к материалам, обмен знаниями и коммуникацию между педагогами и студентами на фоне бесконтрольности, имитационности.

2. Дистанционное обучение. Введение дистанционного обучения как формы образования может требовать от педагогов быстрой адаптации к новым методам и технологиям. Переход к онлайн-формату требует от педагогов изучения новых педагогических подходов, умений использовать цифровые инструменты и эффективно взаимодействовать с учащимися в виртуальной среде.

3. Профессиональное выгорание. Изменения, связанные с цифровизацией и дистанционным обучением, могут повлиять на уровень стресса и нагрузки педагогов. Новые требования, необходимость освоения сложных технологий и адаптация к изменяющейся образовательной среде могут увеличить риск развития профессионального выгорания. Результат – эмоциональное истощение, усталость, снижение мотивации и удовлетворенности от работы.

Таким образом, цифровизация и дистанционное обучение предоставляют новые возможности для университетов, но требуют от педагогов адаптации к сложным условиям и развития дополнительных компетенций. Одновременно это может повысить риск профессионального выгорания и эмоционального истощения, неудовлетворенности качеством жизни. Поэтому важно обеспечить поддержку и ресурсы для педагогов, чтобы они могли успешно адаптироваться к изменяющейся образовательной среде и справляться с возможными вызовами, связанными с цифровизацией.

Определим основные направления профилактики профессионального выгорания педагогов в условиях реализации практик дистанционного обучения (табл. 1).

Управление профессиональными компетенциями педагога, в условиях включенности в современные механизмы дистанционного обучения, должно осуществляться, через:

– «системное обучение педагогов как фактор усиления проектного менеджмента и цифровых технологий в обучении» [4];

– «переход от комплексного обучения педагогов к управлению знаниями в условиях внедрения цифровых технологий;

– повышение квалификации руководителей образовательных организаций как драйверов инициации и внедрения цифровых технологий. Важно – критериями успешного руководителя является то, что он не только знает цифровые технологии в образовании, понимает значимость контроллинга процессов дистанционного обучения и методы проектного управления, но, главное – умеет их применять и координировать в соответствии с решаемой образовательной задачей» [5];

– создание высокоэффективной командной работы на всех уровнях организации дистанционного обучения. Важно – чтобы инициировать и внедрять конкретные цифровые технологии нужны управленческие и проектные команды, которые будут ярким мотивационным примером, и возможно, действенным ресурсом профилактики профессионального выгорания сотрудников в конкретной образовательной организации, со своими ценностями, правилами организационного поведения, корпоративной культурой;

– укрепление коммуникативной компетентности [4];

– цифровую трансформацию, формирование и развитие цифровой грамотности, цифрового мышления. Необходим набор компетенций современного педагога, который используется под ту задачу, которая стоит перед ним здесь и сейчас: максимальное

использование цифровых инструментов и работа с данными; умение выстраивать взаимовыгодные коммуникации; когнитивные навыки и когнитивная гибкость (саморефлексия, саморазвитие, организованность, приоритизация, ответственность, инициативность, решение нестандартных задач, адаптивность).

Таблица 1

Рекомендуемые направления профилактики профессионального выгорания педагогов в условиях включенности в процессы дистанционного обучения

| Проблемы | Рекомендации | Результаты |
|---|---|--|
| Сопrotивляемость персонал цифровым и инновационным технологиям (дистанционное обучение, бережливое производство и т.п.). | Укрепление цифровых компетенций. Обучение цифровым технологиям в образовательном процессе. Определение направлений возможного роста лояльности педагогов к руководству и организации в целом. | Применение на практике цифровых технологий. Развитие цифрового мышления. Повышение эффективности, производительности труда за счет командной работы. Лояльный персонал. |
| «Рисковые детерминанты профессионального выгорания (редукция личных достижений; формальное отношение к работе; дефицит времени; замедление профессионального развития сравнительно с возрастными и социальными нормами и др.)» [5]. | Информирование о симптомах и факторах синдрома выгорания, повышение уровня коммуникативных навыков, компетентности в области разрешения конфликтов, овладения приемами снятия симптомов стресса, выработки навыков тайм-менеджмента. | Снижение рисков профессионального выгорания педагогов в период дистанционного обучения. |
| Рассогласованность отдельных звеньев процессов адаптации, низкая профессиональная мобильность. | Формирование эффективного алгоритма для адаптации нового педагогического персонала. Повышение уровня инновационной готовности. | Удержание опытных и/или перспективных сотрудников, экономия на процессах подбора, найма, адаптации. |
| Рост неудовлетворенности работой в условиях дистанционного обучения (оснащение рабочего места, условия труда, социальный пакет, загруженность преподавателей и пр.) [5]. | Повышение уровня корпоративной культуры и мотивации. Программы обучения цифровым технологиям в образовательном процесса (например, Иннополис https://learn.innopolis.university/Students/Set/). | Повышение качества образовательных услуг. Укрепление цифровых компетенций. Применение на практике цифровых сервисов для построения открытых коммуникаций и командообразования. |
| Недостаточный уровень командного взаимодействия «педагог – студент» = «через экран» и командообразования в условиях удаленной работы (БРС; неудовлетворительный социально-психологический климат, авторитарный стиль управления). | Формирование эффективной командой работы педагогов, повышения уровня доверия и сотрудничества в профессиональной среде. Повышение использования в дистанционном обучении цифровых инструментов для командной работы. | Снижение уровня конфликтности. Укрепление цифровых каналов для построения взаимовыгодных коммуникаций. Укрепление командного взаимодействия «через экран». |
| Отсутствие заинтересованности в результатах труда и контроля руководства за выгоранием персоналом. | Способствование самомотивации и самоконтроля педагогов к развитию. Определение технологий психопрофилактики, психокоррекции личности педагога. | Повышение качества образовательных услуг и степени удовлетворенности трудом и качеством жизни. Повышение лояльности, вовлеченности, инновационной готовности. |

Выводы.

1. Профессиональное выгорание педагогов опасно тем, что оно представляет собой не локальный эпизод, а конечный результат процесса «сгорания дотла» и желания сменить работу на фоне неудовлетворенности условиями труда и качеством жизни.

2. Разработка профилактических технологий и «обновляющих» стратегий помощи «выгорающим» педагогам представляется весьма важной и перспективной для сохранения кадрового потенциала образовательной организации. Риск профессионального выгорания может быть уменьшен посредством инновационных преобразований внутренней среды организации, обучения педагогов навыкам психопрофилактики, психокоррекции, аморефлексии и копинга [2], особенно следует отметить техники релаксации и когнитивного переструктурирования для снижения уровня психологического стресса. При вдумчивом и заботливом отношении к личностным ресурсам стрессоустойчивости процесс выгорания может быть приостановлен.

3. В структуру *личностных ресурсов*, позволяющих предотвратить развитие профессионального выгорания у педагогов, входят: личностные особенности / характеристики (коммуникативные навыки, общительность, уравновешенность, экстравертированность, маскулинность, адаптивные способности, нервно-психическая устойчивость, эмоциональная интеллектуальность, положительное мышление и оптимизм) и жизненные ориентиры (в том числе, ЗОЖ: внимание своему физическому и психическому здоровью через регулярные физические упражнения, здоровое питание, отдых и сон, и, через включенность в развитие корпоративной культуры); поведенческие особенности: преодоления стресса и профессиональных трудностей / инноваций (ассертивные действия, снижение значимости стресса, самоутверждение, самосознание и рефлексия, самоэффективность, умение находить баланс и управлять своим временем) и моральная нормативность (адекватное оценивание своего места в коллективе и университете, соблюдение корпоративных норм поведения и мн.др). Важна внутренняя мотивация: сохранение личностного стремления и интереса к своей работе, постоянное самообразование и развитие профессиональных навыков.

Литература

1. Болтенков, Н.В., Профессиональные деформации преподавателей региональных вузов / Н.В. Болтенков, А.А. Гринько А.А. // Педагогика. Вопросы теории и практики. – 2022. – Т.7. – №1. – С. 83-89.

2. Водопьянова, Н.Е. Синдром выгорания. Диагностика и профилактика : практическое пособие / Н.Е. Водопьянова, Е.С. Старченкова. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт. – 2023. – 299 с.

3. Водопьянова, Н.Е. Психология управления персоналом. Психическое выгорание : учебное пособие для вузов / Н.Е. Водопьянова, Е.С. Старченкова. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт. – 2023. – 299 с.

4. Целютина, Т.В. Управление обучением в условиях HR DIGITAL и имплементации возможностей VUCA экономики / Т.В. Целютина // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. – Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. – М.: Издательство: Институт мировых цивилизаций. – 2021. – С. 363-367.

5. Целютина, Т.В. Управление персоналом в образовательной организации: современные технологии и бережливое образование : монография / Т.В. Целютина, Т.А. Власова, Ж.Н. Авилова. – Белгород : Издательство: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. – 2022. – 172 с.

6. Целютина, Т.В., Власова, Т.А. Культура бережливого производства как социально-экономический регулятор организационного поведения персонала / Т.В. Целютина, Т.А. Власова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 4-2. – С. 301-309.

ФОРМИРОВАНИЕ И ПОДДЕРЖАНИЕ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА

Н.А. Гречаников,

*студент 2 курса магистратуры экономического факультета
Государственный университет просвещения*

Я.А. Умнова,

*студентка 2 курса магистратуры экономического факультета
Государственный университет просвещения*

***Аннотация.** В статье рассматриваются основные факторы, которые влияют на вовлеченность сотрудников последние несколько лет. Разработанные рекомендации могут помочь сделать исследования вовлеченности в разных компаниях более полезными и объективными.*

***Ключевые слова:** персонал, вовлеченность, исследование.*

Введение. По данным Gallup, компании, которые отслеживают показатель вовлеченности и целенаправленно работают над тем, чтобы его повысить или удержать на высоком уровне, зарабатывают больше. Ведь вовлеченные сотрудники по сравнению с другими коллегами меньше прогуливают, крадут, нарушают технику безопасности, портят товар. Необходимо отметить, что цифры помогают увидеть лишь корреляцию между вовлеченностью и ростом прибыли, но не показывают причинно-следственную связь. То есть непонятно: сотрудники вовлечены, потому что в компании все благополучно, или в компании все хорошо, потому что у нее вовлеченные сотрудники.

Методы и организация исследования. При написании статьи использовался современный научный инструментарий комплексного анализа, ситуационный анализ. Далее рассмотрим основные элементы вовлеченности:

Приверженность компании. Сотрудник переживает за нее и не равнодушен к ее успехам, а также к внутренним проблемам. Этот показатель в среднем чуть ниже у молодых сотрудников, а дальше держится на одном уровне в разных возрастах.

Увлеченность работой. Сотрудники занимаются делом, которое им нравится, и не впадают в уныние в понедельник, когда после выходных надо возвращаться на рабочее место. Этот показатель имеет тенденцию расти с возрастом: чем человек старше, тем больше шансов, что он будет работать увлеченно. Это говорит о том, что нужно учиться получать удовольствие от работы. Молодым работа может казаться неинтересной просто потому, что они еще не умеют извлекать из нее удовольствие. Но со временем, по мере роста мастерства, это к ним придет.

Инициатива. Вовлеченный сотрудник стремится к большему, он не готов мириться с ограничениями, которые делают его работу менее продуктивной или в целом негативно влияют на деятельность компании. Примером может служить готовность внедрять новые технологии.

Когда компания проводит исследование вовлеченности, необходимо собрать данные, которые позволяют определить, насколько в установках и поведении сотрудников проявляются характеристики, соответствующие выбранной модели. То есть оценить, насколько сотрудники увлечены своей работой, привержены компании и инициативны.

Существует несколько способов, чтобы оценить текущую ситуацию в компании и сравнить ее с моделью. Самый распространенный подход — опрос сотрудников. Более сложный и редкий — анализ бизнес-показателей, в которых проявляется фактическое отношение сотрудников к своей работе и компании.

В случае с опросом компания разрабатывает список вопросов или берет уже готовые опросники и так выясняет мнение сотрудников относительно разных аспектов работы. Такое исследование вовлеченности базируется на субъективных суждениях. Например:

«Я переживаю за успехи и трудности своей компании, даже если они не затрагивают меня лично».

Чтобы результаты опросов были менее субъективными, необходимо применять специальные приемы, чтобы снизить социальную желательность ответов. Но даже в таком случае нельзя быть абсолютно уверенным в том, что суждения, которые выносит человек, будут соответствовать поведению, которое он фактически демонстрирует вовне. Поэтому всегда полезно, помимо ответов на вопросы, фиксировать реальное поведение сотрудников. Сделать это можно, проанализировав жесткие факторы, например такие, как скорость закрытия вакансий, текучесть персонала, доля вакансий, на которые кандидаты пришли по рекомендации сотрудников, скорость внедрения инноваций и многое другое. Они показывают, как реально ведут себя сотрудники.

Например, в опросе определенная доля сотрудников отвечают, что готовы рекомендовать компанию как работодателя. Но, если сравнить эти данные со статистикой, например, сколько кандидатов пришли в компанию по рекомендации работающих сотрудников, то окажется, что их не так уж и много. Это говорит о том, что в опросе люди дают социально желательный ответ. Такой комбинированный анализ в своих исследованиях практикует, например, компания IBM Kenexa.

Если в компании раньше не занимались исследованием вовлеченности, то можно использовать внешние бенчмарки — усредненные данные других организаций отрасли. Так сложится понимание, как компания выглядит на фоне конкурентов. Но таких данных в открытом доступе нет. Их предоставляют консалтинговые компании по запросу и на коммерческой основе.

Помимо измерения самого уровня вовлеченности, в исследованиях практически всегда оценивают и другие показатели — организационные индикаторы. Их можно объединить в две группы.

Первая группа индикаторов — это внутренний контекст. Сюда входят организационные индикаторы. Например, цели и стратегии компании, бизнес-процессы, внутренние коммуникации, обучение, карьерные возможности, система компенсаций, условия труда, оценка и признание вклада сотрудников, ценности, атмосфера, отношения с коллегами, непосредственным руководителем и топ-менеджментом. Эти показатели позволяют увидеть, какие аспекты жизни в компании влияют на вовлеченность и как именно они это делают.

Вторая группа индикаторов — внешний контекст. Здесь необходимо изучить общую экономическую, политическую и социальную ситуацию, в которой находится и сама организация, и люди в ней [5]. Чтобы оценить этот контекст, респондентам задаются вопросы о том, какой они видят ближайшую перспективу для организации и лично для себя.

Например, HR-департамент провел исследование вовлеченности. В отчете видно, что действующие сотрудники не доверяют руководству, не удовлетворены организационными процессами, жалуются на избыточную отчетность. Все это — те барьеры, которые мешают эффективно работать. Рано или поздно эти барьеры отразятся на вовлеченности сотрудников, а значит, на финансовом результате компании. Чтобы исправить ситуацию, HR-департамент может инициировать изменения в компании — например, для начала можно убрать лишнюю бюрократию и организовать регулярные встречи с руководством, где сотрудники смогут получить ответы на волнующие их вопросы.

Компании почти рефлекторно реагируют на трудности всесторонней «оптимизацией» издержек [7]: сокращают количество рабочих мест, замораживают, несмотря на инфляцию, рост зарплат, урезают расходы на обучение. Однако в результате таких мер образуется зазор между корпоративным и личным оптимизмом, который оказывается той самой «щелью», куда «проваливается» вовлеченность.

Особенно снижение вовлеченности видно, если сопоставить общую ее динамику с динамикой по отдельным организационным индикаторам. Под самым сильным ударом оказались вопросы дохода и карьеры. Оба этих аспекта напрямую связаны с характерным поведением компаний в кризис. Компании урезают все, что касается развития, — сотрудники видят, что возможности для карьерного роста тают, зарплаты остановились, а риск попасть под сокращение вырос [4]. Иными словами, страдает ощущение финансовой безопасности и будущей перспективы. Вместе с тем, несмотря на кризис, почти не поменялись заинтересованность людей содержанием своей работы и их отношение к профессионализму коллег [3].

Еще один драйвер роста вовлеченности — отношение сотрудников к топ-менеджменту, доверие тем решениям, которые принимает руководство компании [1]. Этот показатель в принципе не очень подвержен движению в ту или другую сторону, поэтому его сдвиг всегда красноречив. Здесь он также выступает прежде всего сигналом о том, что сотрудники расценивают действия руководства как верные и учитывающие их интересы.

Если сравнить между собой компании, в которых от 2021 к 2022 году наблюдался рост вовлеченности вопреки обстоятельствам, и компании, где вовлеченность упала, можно выделить основные драйверы роста и спада в сложившейся ситуации. В таблице 1 первая колонка горизонтальных столбиков показывает, как изменились компоненты вовлеченности и организационные индикаторы в компаниях, где вовлеченность выросла, а вторая — как те же самые индикаторы повели себя в компаниях, где вовлеченность стала ниже. К тринадцати организационным индикаторам добавились социальный оптимизм и лояльность компании [2].

Таблица 1

Чем отличаются компании, в которых вовлеченность растет,
от компаний, где вовлеченность снижается

| Показатель | Рост | Падение |
|-------------------------------|------|---------|
| Индекс вовлеченности | 2 | -12 |
| Приверженность компании | 4 | -16 |
| Инициатива | 3 | -6 |
| Увлеченность работой | -1 | -13 |
| Цели и стратегия | 3 | -1 |
| Бизнес-процессы | -2 | -12 |
| Условия труда | -3 | -20 |
| Коммуникации | 1 | -8 |
| Карьера | 5 | -17 |
| Обучение | 12 | -7 |
| Компенсация | 5 | -18 |
| Оценка и признание | 8 | -9 |
| Атмосфера | 3 | -14 |
| Коллеги | -2 | -1 |
| Ценности | 3 | -3 |
| Непосредственный руководитель | 0 | -12 |
| Топ-менеджмент | 4 | -7 |
| Социальный оптимизм | -7 | -25 |
| eNPS | 4 | -26 |

Заключение. В настоящее время рост вовлеченности происходит прежде всего за счет роста приверженности компании и тесно связанной с ней инициативностью —

готовности делать больше, чем требуется. Напротив, снижению вовлеченности соответствует спад приверженности и несколько меньший, но тоже достаточно заметный, спад увлеченности своей работой.

Из организационных индикаторов наиболее отчетливыми драйверами роста выступают в первую очередь карьера, обучение, компенсации, оценка и признание. Причем все эти индикаторы воспринимаются сотрудниками с пониманием – через призму «несмотря на».

Например, даже если компенсация не покрывает инфляцию, но компания нашла ресурсы хотя бы частично индексировать доходы, сотрудники отмечают это как позитивный момент, несмотря на итоговое падение своих доходов. Точно так же позитивные отклики по индикатору «обучение» не означают, что обучающих мероприятий в компании стало больше, чем до кризиса, – их просто стало не настолько меньше, насколько могло бы, и персонал это ценит.

Иначе говоря, людям очень важны знаки благополучия, которые дают им понять, что ситуация, невзирая на тяжелые времена, находится под контролем, а работодатель все также продолжает заботиться о своих сотрудниках.

Драйверы падения вовлеченности отличаются от драйверов роста: здесь на первый план выходят бизнес-процессы и условия труда. И то и другое в кризис закономерно просело везде, но в тех компаниях, в которых руководители не сумели вовремя показать сотрудникам, что ситуация находится под контролем, спад оказался гораздо более выраженным.

Социальный оптимизм снизился везде, поскольку сильно подвержен внешним факторам, неподвластным руководству компаний. Но успешный бизнес уберег оптимизм от драматичного падения за счет управления внутренними факторами [6].

Литература

1. Брага И.В., Кузнецова И.В. Особенности стимулирования топ-менеджеров российских компаний в условиях кризиса//В сборнике: Актуальные вопросы управления персоналом и экономики труда. Материалы VIII Научно-практической конференции. Москва, 2022. С. 55-59.
2. Жураховская И.М., Шолотонова Е.С. Совершенствование системы внутреннего аудита персонала//Друкерровский вестник. 2022. № 5 (49). С. 195-201.
3. Истратий А.Ю., Козлова Е.Г. Как западные и российские компании поддерживают персонал в кризис: HR-решения санкционного периода// В сборнике: Актуальные вопросы управления персоналом и экономики труда. Материалы VIII Научно-практической конференции. Москва, 2022. С. 139-143.
4. Кузнецова И.В., Нечаев А.Н., Шихахмедов Р.Г. Старые реалии и новые вызовы российского риск-менеджмента // Банковское дело. 2023. № 3. С. 72-79.
5. Пархаева А.О., Шарян Э.Г. Влияние инновационной деятельности на экономику и социум//В сборнике: Современные тенденции и перспективы развития социально-экономических систем в условиях трансформации мировой экономики. материалы Международной научно-практической конференции. Москва, 2023. С. 272-276.
6. Россия под переменами / Под ред. Ю.М. Осипова, И.Р. Бугаяна, Е.С. Зотовой. По итогам международной научной конференции «Россия в координатах ударных перемен: социум, экономика, техносфера» (4—6 декабря 2019 г., экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова). — М.; Ростов н/Д: Издательство ЮРНИЦ РАНХиГС, 2020. — 290 с.
7. Чекан А.А., Федаева Н.В. Оптимизация численности HR-службы за счет цифровизации и руководителей других отделов // Друкерровский вестник. 2022. № 5 (49). С. 96-103.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

В. Е. Демьянова,
студент НИУ «БелГУ»

Ю. А. Чаусова,
студент НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: А. Е. Винник
к.э.н., доцент кафедры менеджмента
и маркетинга, НИУ «БелГУ»

Аннотация. В данной статье рассматривается роль малых предприятий в экономике государства, их преимущества. Проанализированы основные показатели деятельности малого бизнеса в России за 2020 – 2022 гг., а также выявлены проблемы развития малого предпринимательства в России.

Ключевые слова: предпринимательство, малый бизнес, государственная поддержка малого предпринимательства.

Введение. Малый бизнес является важным сектором экономики страны, влияющим на темпы экономического роста, состав и качество валового национального продукта. Малое предпринимательство занимает особо место в экономической инновационной системе, формирование которой осуществляется в Российской Федерации и в ее субъектах. Малый бизнес не нуждается в крупных первоначальных инвестициях и способен наиболее быстро и экономно решать задачи формирования и насыщения рынка потребительских товаров, способствовать преодолению монополизма в экономике и развитию конкуренции.

Методы и организация исследования. В данной статье были использованы следующие методы исследования: обобщение, анализ и синтез, контент-анализ литературы по проблеме исследования.

Малый бизнес – независимая или частная компания, находящаяся в собственности и управляемая с меньшим количеством сотрудников или меньшим доходом, чем другие предприятия в конкретной отрасли бизнеса, обладающая рядом особенностей, основные из которых представлены на рисунке 1.

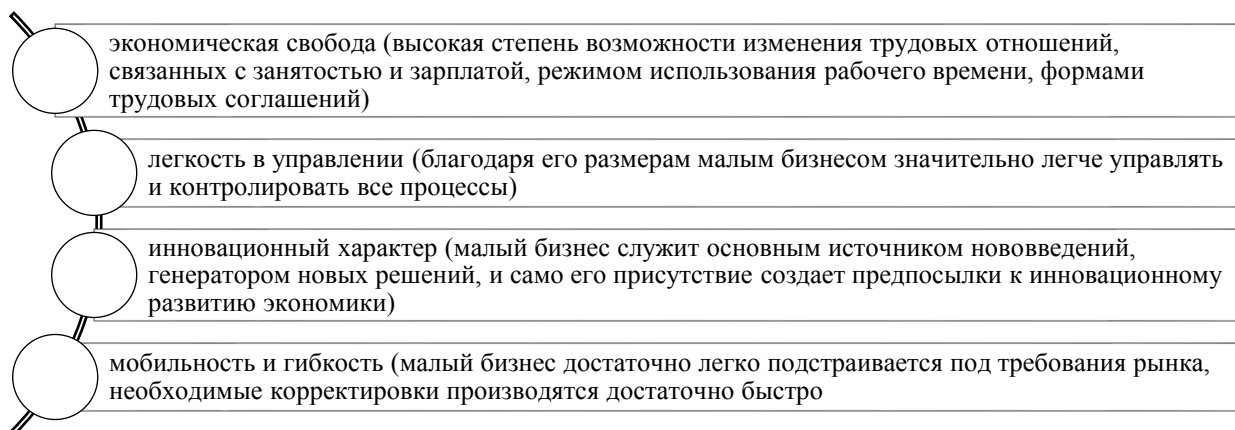


Рис. 1 Преимущества малого бизнеса (источник: составлено автором)

Малый бизнес способствует расширению потребительского сектора, насыщает рынок новыми товарами и услугами, благоприятствует росту экспортного потенциала страны и вовлечению в экономический оборот местного сырья.

Важность малого бизнеса в экономике страны отражается в постоянном движении денег между организациями и частными лицами, производстве и продаже товаров, предоставлении услуг и выполнении задач. Поэтому в интересах государства поддерживать развитие малых предприятий.

Государственная поддержка особенно важна в период рыночного кризиса и должна приводить к улучшению экономической ситуации в регионах и стране в целом. В Российской Федерации влияние государственного регулирования на малый бизнес является недостаточным. Государственная помощь занимает особое место в механизме государственного регулирования деятельности предприятий. Малый бизнес – достаточно распространенная и эффективная форма экономической деятельности. Малые предприятия обладают многими характеристиками, которых нет у крупных предприятий. Кроме того, малые и средние предприятия могут быстро реагировать на рыночную конъюнктуру, обеспечивая тем самым гибкость, необходимую в рыночной экономике. Эти характеристики малых предприятий особенно важны в период быстрой индивидуализации и диверсификации потребительского спроса, ускоренного развития науки и техники, диверсификации продуктов и услуг, расширения проникновения на рынок и революционных возможностей [2].

Уровень развития малого бизнеса определяет степень экономической открытости страны [7]. Благодаря субъектам малого предпринимательства (СМП) страна может повысить благосостояние своих граждан и долю среднего класса. Малые предприятия успешны в небольших сегментах рынка, являются гибкими, подвижными и могут быстро менять свою структуру и технологические процессы, а также оперативно реагировать на изменения потребительского спроса и отвечать местным потребностям [4].

В настоящее время на долю малого бизнеса приходится чуть более 21% ВВП России, что в 2,5 раза меньше, чем в развитых странах Запада. Страна также отстает от развитых стран по количеству малого предпринимательства на 100 человек населения страны. Субъекты малого бизнеса в основном концентрируются в торговле и предоставлении различных услуг, а также в таких секторах экономики, как производство, строительство и сельское хозяйство.

Рассмотрим основные показатели деятельности малых предприятия в Российской Федерации (рисунок 2).



Рис. 2 Основные показатели деятельности малых предприятий за 2020-2022 гг.

На основании данных рисунка можно отметить, что в 2021 году количество малых предприятий значительно сократилось, что обусловлено распространением COVID-19 и его негативным воздействием на экономику страны и, в частности, на рост числа СМП. В целом количество малых предприятий в 2021 году сократилось на 3,8% (222 531) по сравнению с

предыдущим годом. В 2022 году также наблюдается сокращение числа малых предприятий на 94 634 субъекта (3,5%). Также в 2022 году наблюдается снижение численности работников малых предприятий на 1,4%.

В развитых странах малый и средний бизнес является движущей силой экономического развития, в России этот сектор не достигает необходимого уровня. Малый бизнес в России испытывает множество проблем и трудностей, которые необходимо решить, чтобы снизить предпринимательские риски [6].

Предприниматели сталкиваются с рядом проблем, однако именно малый бизнес из-за ряда особенностей является более уязвимым (рисунок 3).

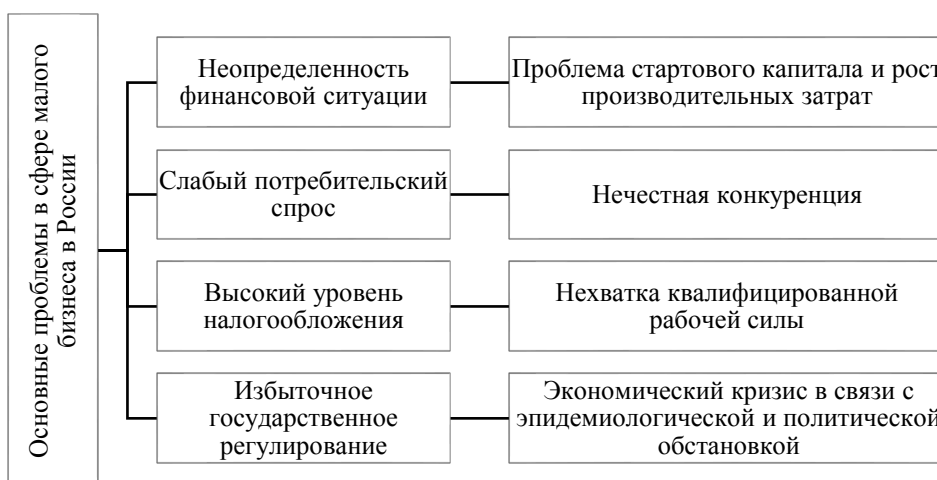


Рис. 3 Основные проблемы в сфере малого предпринимательства в России (источник: составлено автором)

Для малого предпринимательства в России наиболее важной проблемой является неопределенная финансовая ситуация, которая чаще всего создает трудности при открытии малого бизнеса. Высокие ставки по кредитам, невозможность и сложность получения и использования кредитов, а также нестабильность рубля – проблемы, которые сильно влияют на малый бизнес.

Следующей немаловажной проблемой является проблема стартового капитала и рост производственных затрат из-за повышения стоимости услуг, арендной платы и процентов по кредитам. Чтобы активно развивать бизнес и сделать его прибыльным, начинающему предпринимателю необходим четкий бизнес-план и достаточное финансирование на ранних этапах, когда бизнес еще не приносит прибыли. Бизнес-план должен быть составлен до открытия бизнеса, поскольку это поможет избежать проблем и понять, как наилучшим образом использовать ресурсы, потенциал, знания и открывающиеся возможности. Не все самозанятые имеют достаточно ресурсов для начала бизнеса, но они могут хорошо спланировать свой бизнес и эффективно управлять своими ресурсами [5].

Кроме того, начинающему предпринимателю гораздо сложнее получить кредит на открытие бизнеса, поскольку у него нет необходимого залога. Для банка, выдающего кредит, малое предприятие представляет собой большой риск.

Еще одной немаловажной проблемой в сфере малого предпринимательства в Российской Федерации является слабый потребительский спрос. В 2022 году покупательная способность в количественном выражении не достигла уровня 2021 года. Это было обусловлено, в частности, снижением реальных доходов населения (которое, в свою очередь, зависит от темпов роста цен), беспрецедентным воздействием трансформации цепочек поставок на фирмы и изменением товарных предпочтений.

После начала специальной военной операции в Украине антироссийские санкции привели к тому, что ряд крупных иностранных компаний прекратили инвестирование в

российский рынок или ушли с него. Иностранные компании объявили о постепенном сокращении числа своих предприятий в России, а российские потребители начали запасаться продовольственными и непродовольственными товарами, которые они хранили долгое время. Впоследствии ажиотажный спрос сменился снижением трат на эти товары.

Ко всему прочему потребительский спрос сохраняется на низком уровне из-за недостаточной посещаемости различных общественных мест в связи с политической обстановкой в стране, снижением доходов и нежеланием спешно тратить деньги. Несомненно, экономическая нестабильность заставляет людей терять активы и покупать меньше. Кроме того, многие потребители покупают в рассрочку, что снижает их реальные денежные резервы. Потребители перестали тратить деньги, многим компаниям пришлось быстро адаптироваться к новым условиям работы, а некоторые вообще не пережили волну пандемии.

Еще одной проблемой для малого бизнеса в России является нехватка средств для уплаты налогов, арендной платы, заработной платы персонала и взносов во внебюджетные государственные фонды. Даже, несмотря на значительный прогресс в области налогового законодательства, многие малые предприятия по-прежнему с трудом справляются с налоговым бременем. Повышение налогов может регулярно снижать рентабельность предприятий, и в итоге привести к их закрытию [4].

В связи с этой проблемой наблюдается дебиторская задолженность, что в свою очередь, приводит к ситуации, когда контрагент, получивший ожидаемые товары и услуги, не может выполнить свои обязательства, то есть не в состоянии произвести платежи, из-за недостатка ликвидности.

Проблема дефицита квалифицированных кадров на рынке труда связана, в первую очередь, с финансовыми трудностями малого предприятия и воздействует на размер заработной платы сотрудников компании. Очевидно, что при выборе работы, основным критерием является заработная плата. Поэтому выбор будет сделан в пользу организации с большим бюджетом, которая предлагает более высокий уровень вознаграждения, чем малые и средние компании.

Еще одной проблемой для развития малого бизнеса является чрезмерное государственное регулирование и так называемые административные барьеры. Эти барьеры обусловлены сложностью создания новой компании, постоянными проверками, длительными, сложными и зачастую неоправданными процедурами получения лицензий, разрешений и согласований от различных органов власти.

В последние годы в России активно совершенствуются национальные механизмы регулирования деятельности субъектов малого бизнеса на всех уровнях хозяйствования с целью стимулирования их деловой активности. Ключевыми направлениями этой работы являются обеспечение доступа к финансированию, введение специализированной налоговой системы, снижение административных барьеров и развитие инфраструктуры для развития МСП. Инфраструктура развития малого бизнеса представляет собой систему компаний и некоммерческих объединений, осуществляющих закупки товаров и услуг у малых предприятий для реализации программ федеральных, региональных и муниципальных программ [5].

Заключение. Исследовав особенности развития малого и среднего бизнеса можно заключить, что он сталкивается с рядом трудностей, в числе основных из которых неопределенность финансовой ситуации в стране, отсутствие у предпринимателей четкого бизнес-плана и необходимых ресурсов, низкий уровень спроса, а также дефицит квалифицированных кадров. В то же время малый бизнес является двигателем экономического роста и нуждается в государственной поддержке. Для этого на государственном уровне разрабатываются и реализуются целевые программы поддержки бизнеса на всех этапах их развития, от создания до расширения и экспорта.

Литература

1. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (с изменениями на 4 ноября 2022 года) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ (дата обращения: 23.10.2023).
2. Емакулова, Д.У. Роль малого бизнеса в экономике России: тенденции и проблемы развития / Д.У. Емакулова, Е.Н. Прокофьева // Экономическая безопасность: правовые, экономические, экологические аспекты : сборник научных трудов 5-й Международной научно-практической конференции, Курск, 04 апреля 2020 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. – С. 83-86.
3. Основные положения проекта «Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года». Презентация к совещанию. Министерство экономического развития Российской Федерации. – Текст : электронный: [Сайт]. – URL: <http://www.economy.gov.ru/> (дата обращения: 26.10.2023).
4. Шильникова, Л. В. Проблематика государственного регулирования и поддержки малого предпринимательства в субъектах Российской Федерации / Л. В. Шильникова // Молодой ученый. – 2021. – № 14(356). – С. 102-104.
5. Yurchenko, K.A. Development of state measures to support small and medium-sized businesses / K.A. Yurchenko // Chronoeconomics. – 2019. – № 5(18). – Pp. 111-116.
6. Tselyutina, T.V. Assessment of the supply chain management as a comprehensive evaluation of the labour potential of the region / T.V. Tselyutina, T.A. Vlasova, O.A. Timokhina, Y.V. Maslova // International Journal of Supply Chain Management. – 2019. – Vol. 8. – No. 5. – Pp. 1039-1046.
7. Tselyutina, T.V. Development of the russian economy in a trend of current trends of technological effectiveness and knowledge intensity / T.V. Tselyutina, L.A. Tretyakova, M.V. Vladika, T.A. Vlasova, N.B. Bragnikova // Humanities & Social Sciences Reviews. – 2019. – 7(5). – Pp. 927-931.

ИЗМЕНЕНИЯ В МЕТОДИКЕ РАБОТЫ С КАДРАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

М.О. Дерин,
аспирант, НИУ «БелГУ»

***Аннотация.** Развитие сельскохозяйственной отрасли в условиях необходимости обеспечения продовольственной безопасности России приобретает особую важность. Одним из важнейших элементов этого процесса является изучение использования трудовых ресурсов, ведь именно от его эффективности зависит результативность всего комплекса сельскохозяйственного производства в итоге. Вместе с тем, снижение уровня развития сельскохозяйственных организаций в 90–е гг. прошлого столетия привело к значительному объему релокации населения в города, что привело сельскохозяйственные предприятия к серьезным кадровым проблемам.*

В статье представлен краткий обзор основных факторов привлечения сотрудников на предприятия агропромышленного комплекса, в которых сейчас происходят основные изменения, что приводит к необходимости разработки новых подходов к развитию системы кадрового обеспечения на предприятии, в том числе с учетом изменений в аграрной сфере и включающих подготовку и реализацию различных по структуре и задачам кадровых программ как в бизнесе, так и на федеральном и региональном уровнях государства, что в конечном итоге приводит к значительным корректировкам в работе с кадрами на каждом предприятии сельского хозяйства.

***Ключевые слова:** агропромышленный комплекс, кадровое обеспечение, кадровый потенциал, сельские территории, государственные программы*

Введение. Основопологающим стратегическим документом в аграрной сфере экономики является утвержденная Правительством РФ «Стратегия развития агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов Российской Федерации на период до 2030 года» [1], определяющая основные приоритеты развития аграрного сектора, обеспечение решения продовольственной проблемы, внедрение новых моделей роста эффективности производства с учетом внутренних факторов развития экономики. Реализация намеченных стратегических задач предусмотрена следующими периодами: один до 2024 года, другой период – 2025-2030 гг. Она предназначена для комплексного решения развития сельскохозяйственного сектора, охватывающего не только производство, но и социальную сферу села, состояние и использование сельскохозяйственных территорий, повышение уровня образования профессиональных кадров.

Однако, даже этот стратегический документ не мог предусмотреть текущих темпов роста АПК страны и, конечно, тех условий, в которых он вынужден развиваться. А ведь сегодня сельское хозяйство фактически одна из наиболее передовых и динамично развивающихся отраслей в стране, и что немаловажно, устойчивая к внешней среде, с достаточными высокими показателями рентабельности – в среднем в разрезе всех подотраслей от 15 до 20%.

И в этом стремлении к дальнейшему стабильному экономическому росту и обеспечению должного уровня конкурентоспособности, субъектам агропромышленного комплекса и государству сегодня требуется:

– налаживать как эффективную систему управления производством, так и кадрами организации, основным источником которых остаются сельские территории. Постоянное развитие отрасли сельскохозяйственного производства Российской Федерации и её регионов невозможно без развития сельской местности; [4];

– решать проблему нехватки высококвалифицированных кадров. А этот вопрос в условиях цифровизации экономики ставится во многом перед образовательными организациями. Это не просто проблема создания программ подготовки кадров высшего образования, обладающих ключевыми компетенциями цифровой экономики, но и вопрос, касающийся точечного доведения выпускников до места дальнейшего трудоустройства в организациях АПК. [9].

Методы и организация исследования. Сегодня в России сельское хозяйство не является очевидно перспективной отраслью для молодежи, занятость в нем обеспечивают специалисты от 45 до 55 лет в среднем. Кадровое агентство «Рекадро» в ходе проведенного в январе-феврале 2023 года опроса (участвовало более 40 тыс. респондентов) выявили, что 21% опрошенных не смотрят в сторону сельского хозяйства, 16% говорят, что жизнь в селе не имеет перспектив, а 15% считают, что получать хорошую оплату труда в этой отрасли не получится, – ввиду этого соответственно нет заинтересованности в сельскохозяйственных вакансиях. [5].

Поэтому основная цель работы с кадрами сегодня – это «заманить» и удержать специалиста. Рассмотрим эту задачу в разрезе ключевых факторов привлечения сотрудника.

1. Конкурентоспособная рыночная заработная плата – основной фактор для привлечения соответствующих работников в руках у организации. В текущих условиях достаточной рентабельности, этот инструментарий в разных его вариациях используют руководители агропромышленных предприятий. В данный инструментарий входит все, что связано с материальной формой мотивации, вплоть до оплаты жилья и компенсации прочих расходов при релокации сотрудника.

Однако, планка, поднятая крупными агрохолдингами по ряду специальностей уже достаточно высока (по некоторым рабочим специальностям до 100-140 тыс. руб. в месяц),

и поэтому далеко не все компании могут переманить нужного работника. Фермеры и маленькие предприятия вынуждены максимально использовать механизмы аутсорсинга и аутстаффинга, приглашая специалистов в пиковые периоды загрузки любыми путями. [5]. Правда, увы, не всегда аутсорсеры формируют объективный и позитивный образ потенциального работодателя для других кандидатов. Проблему нехватки рядового персонала в сезон часто решают за счет иностранных работников, которые могут выполнять не требующую высокой квалификации работу. Эта потребность растет по данным МСХ, в сезон активной работы с урожаем в 2023 году она составила около 43,6 тыс. человек (в 2022 году — 41,1 тыс.).

2. «Создание с нуля» собственного специалиста – это относится в равной степени и к студенту, и к выпускнику, и к перепрофилированному специалисту. Такая возможность очень важна для компаний, которые не могут участвовать в конкуренции деньгами. Хотя воспитанием резерва в большей степени, опять же ввиду больших возможностей, занимаются в основном крупные компании, пытаясь привязать различными системами мотивации сотрудника к корпоративным ценностям и подходам в процессе практического обучения.

Кроме зарплаты, преимуществом для такого «взращенного» работника будет гарантированное получение производственного опыта и повышение ценности его профессиональных качеств. Для компании же это дает перспективу привязать сотрудника именно к его бизнесу, привязав в том числе и к коллективу. Естественно для такого работника более вероятно и повышение оплаты труда с увеличением продолжительности работы в компании.

Формирование кадрового резерва молодых специалистов реализуется сегодня и Минсельхозом. МСХ поддерживает агропредприятия, беря на себя долю затрат по работе с учащимися и помогает профильным вузам в организации студпрактики. В Министерстве были приняты решения, согласно которым каждый регион должен оперативно сформировать кадровый резерв на ключевые востребованные специальности. Таким образом, ВУЗы и СУЗы агропромышленного направления получают возможность компенсировать до 100% затрат на обучение и стажировки студентов по основным специальностям. В свою очередь сельхозпредприятия смогут возмещать расходы стажеров и обучающихся как на проживание и оформление документов, так и на проезд к месту стажировки и оплату труда.

Не остаются в стороне и проекты МСХ, Минтруда и Россельхозбанка: WorldSkills и «Школа фермера», сейчас в них идет работа над расширением перечня программ обучения. Такие институты развития тоже играют значительную роль, потому что в отличие от учебных заведений, могут более гибко реагировать на постоянно меняющиеся требования к специалистам в АПК, на необходимость в знании новых дисциплин. И в этом направлении агропромышленные компании также разрабатывают по договоренности с вузами дополнительные обучающие программы, приглашают молодежь на практику и организуют для них практические занятия.

Стоит отметить в этом контексте и совсем новую, но перспективную структуру – консорциум «АПКадры», созданный Университет НТИ 2035, Агентство стратегических инициатив (АСИ), АО «Россельхозбанк», АО «ОХК «Уралхим» и РГАУ–МСХА им. К. А. Тимирязева. Сейчас в приоритете у консорциума – объединить усилия всей сферы АПК: производителей, органов власти и институтов развития, образовательных организаций, начиная со средней школы.

Проблема работы с обучающимися имеет место как в традиционных сельхозобластях (Белгородской, Воронежской области и т.д.), так и, например, в Иркутской области, где начиная с 2020 года в полной мере действует ведомственный проект «Содействие занятости сельского населения» государственной программы Российской Федерации «Комплексное развитие сельских территорий», в рамках которой сельскохозяйственным товаропроизводителям осуществляется возмещение затрат,

связанных с обучением работников до 90% из бюджета. Финансирование данного проекта позволило увеличить численность «целевиков» в ВУЗах в 2020 году на 12 человек, 2021 году на 26. [9].

3. Наличие условий для комфортного труда и проживания в сельской местности – по мнению многих руководителей сельхозпредприятий именно это является одной из главных задач в рамках работы по повышению конкурентоспособности отрасли. При этом только совместные усилия государственного аппарата, бизнес-структур, и образовательных учреждений могут нивелировать проблему дефицита кадров в агропромышленном комплексе.

В связи с этим на федеральном уровне в целях повышения эффективности госрегулирования развития сельских территорий Постановлением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2019 года № 696 была утверждена Государственная программа Российской Федерации «Комплексное развитие сельских территорий», созданная на период развития 2020-2025 гг. [2]. Ряд мероприятий из этого документа уже активно реализуются, однако еще рано судить об эффективности реализации программы в целом.

Вопрос развития сельских территорий активно поднимается и на уровне регионов, особенно на Белгородчине, в которой есть видимые результаты решения множества проблем на селе. Упор на роли государства сделан и в работе «Опыт формирования кадрового потенциала аграрного сектора экономики в Белгородской области». [4]. В статье отмечается, что несмотря на сложность финансирования на региональном уровне программ развития села, эффективное использование кадрового потенциала сельских территорий может способствовать не только их развитию, повышению уровня и качества жизни на селе, но и устойчивому развитию страны в целом. Поэтому важнейшей задачей органов государственной власти является целенаправленное регулирование социально-экономического развития сельских территорий. «Делая вывод, можно сказать, что разработка и реализация государственных программ поддержки сельского хозяйства позволяет увязать цели, задачи, мероприятия, механизм реализации и финансовые ресурсы, а также дает возможность организовать «опережающее управление», то есть формировать тенденции будущего, создавать благоприятные ситуации на рынке аграрного квалифицированного труда», – подчеркивают авторы статьи Т.А. Власова, Т.И. Грудкина.

Для начинающих специалистов очень важно видеть развитие территории, дефицит же инфраструктуры в сельской местности отталкивает их. Не успевающие за современным уровнем территории, в которых еще и возможно закрылись различные социальные учреждения, даже при перспективах высокой оплаты труда и покрытия затрат на релокацию, не смогут стать центром притяжения для молодых специалистов, которые должны думать не только о профессиональном будущем, но и о семье и условиях для нее.

Отмечу, что данный вопрос актуален не только для Российской Федерации, но и активно обсуждается в республике Беларусь. В работе белорусского социолога Н.Л. Балич приведены результаты социологического исследования, по итогам которого работники государственных и частных сельских предприятий считают наибольшей проблемой необходимость развития жилищно-коммунальных услуг в сельских территориях. На важность развития сферы образования, здравоохранения, культуры и досуга указал каждый четвертый работник государственных и частных предприятий. «Развитие социальной инфраструктуры на селе позволит не только поддержать сельский потребительский рынок, но и уменьшить дифференциацию между городским и сельским населением», – считает автор. [3].

Заключение. За последнее десятилетие агрокомплекс России получило значительный импульс со стороны государства к своему развитию. Новые меры сельскохозяйственной политики привели к глубокой вовлеченности государства в процессы распределения и перераспределения денежных доходов, повышения уровня финансирования АПК и, конечно, в вопрос подготовки кадров. [8]. И параллельно с этим, за этот же период, в аграрном бизнесе освоены современные технологии и новейшая техника, ряд процессов отдан в работу искусственному интеллекту и стремительно цифровизируется. Работа в агрокомплексе сейчас — это уже не всегда кропотливый физический труд, а чаще работа в современной,

высокотехнологичной и имеющей видимые перспективы компании. Современное оборудование, цифровые технологии упрощают труд сотрудников и делают его более привлекательным в глазах потенциальных сотрудников. [5].

Многие сельхозпредприятия уже сейчас формируют свои стратегии в соответствии с направлениями федеральных и региональных госпрограмм развития сельского хозяйства, которые определяются конкретными целями и задачами. При этом изменения внешней среды, особенно на рынке занятости, могут сильно повлиять на методики, цели и подходы к управлению персоналом в сельскохозяйственной организации. [8]. И чтобы компания могла отвечать требованиям будущих сотрудников, ей сегодня работу по привлечению кадров нужно вести в рамках трех направлений, более подробно описанных в статье:

1. Поддержание достойного уровня заработной платы и его соответствие не стереотипам об уровне оплаты на селе, а реальности в отрасли.

2. Создание системы «выращивания» кадров внутри предприятия, в том числе при активном участии средне специальных и высших учебных заведений.

3. Участие вместе с государством в налаживании комфортной жизни в сельской местности в регионах присутствия.

В заключении нельзя не отметить, что новые исследования все же показывают зарождение некоего тренда в пользу отрасли сельского хозяйства на рынке труда. Например, проведенное совместно кадровым агентством UTEAM и компанией Grodan исследование, выявило, что 80% респондентов уже сейчас уверены, что АПК может быть привлекательным, в частности, 38% полагают, что агросектор уже сейчас привлекателен для трудоустройства, а еще 42% уверены, что молодежь может потянуться в АПК при определенных условиях. И только 20% опрошенных россиян считают, что работа в сельском хозяйстве абсолютно не интересна для молодежи. [5].

Литература

1. Государственная программа «Стратегия развития агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов Российской Федерации на период до 2030 года».

2. Государственная программа «Комплексное развитие сельских территорий» на 2020-2025 гг.

3. Балич Н.Л. Факторы модернизации регионов (по результатам социологического исследования) // Социологический альманах. – 2021. – № 12. – С. 187.

4. Власова Т.А. Опыт формирования кадрового потенциала аграрного сектора экономики в Белгородской области / Т.А. Власова, Т.И. Грудкина // В сборнике: Формула HR–решений сложных проблем и генерации гениальных идей. Сборник научных трудов Всероссийского конкурса научных работ–эссе. – 2017. – С. 26-31.

5. Денисова Г. Привлечь и удержать. Кадровая проблема в АПК остается системной. // Агроинвестор. – 01.09.2023. – <https://www.agroinvestor.ru/markets/article/40934-privlech-i-uderzhat-kadrovaya-problema-v-apk-ostaetsya-sistemnoy/>

6. Кузнецова Н. А., Зинич Л. В. Оценка кадрового состава руководителей и главных специалистов в сельскохозяйственных организациях региона // Экономика труда. – 2022. – Том 9. – № 9. – С. 1441-1452.

7. Ловчикова Е.И. Роль государственного регулирования в обеспечении сельского хозяйства высококвалифицированными кадрами. // Вестник сельского развития и социальной политики. – 2021. – №1. – С. 15-18

8. Лытнева Н.А. Проектно–ориентированный подход к управлению трудовыми ресурсами в сфере АПК в условиях обеспечения продовольственной безопасности России // Журнал Естественно–гуманитарные исследования. – №44. – 2022. – С. 440-444.

9. Труфанова С.В. Целевое обучение как один из способов решения кадровой проблемы в сельском хозяйстве / С.В. Труфанова, Л.А. Калинина // В сборнике: Климат, экология, сельское хозяйство Евразии. Материалы XI международной научно-практической конференции. Молодежный. – 2022. – С. 51-58.

САЙТ КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

П.Г. Дубова,
студент НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: А.Е. Винник,
кандидат экономических наук, доцент
кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ «БелГУ»

***Аннотация.** В статье проанализирован процесс создания официальных сайтов компаний. Основная часть статьи посвящена внутреннему наполнению сайта и его оптимальности с позиции пользователя. Приведено несколько рекомендаций по улучшению сайта.*

***Ключевые слова:** официальный сайт, коммуникации, реклама, товар, услуга, видимость.*

Введение. В торговой деятельности организации важную роль играет официальный сайт компании, поскольку сегодня большинство потенциальных покупателей перед тем, как сделать заказ, обращаются к сайту для поиска необходимой информации. Для некоторых предприятий сайт является лишь информационной базой их услуг, а для каких-то прямым каналом коммуникации с клиентами. Например, известный бренд «Славянка» использует свой сайт лишь для обозначения своей продукции, а сам товар выдается в оффлайн-магазинах. Другой пример связан с услугами финансового консалтинга. На таких сайтах можно заказать прайс-лист и подать заявку на необходимую консультацию, то есть происходит непосредственное взаимодействие заказчика и исполнителя.

Методы и организация исследования. В данной статье были использованы следующие методы исследования: обобщение, анализ, сравнение, контент-анализ литературы по проблеме исследования.

В большинстве случаев сайты создаются профессиональными программистами, с помощью определенных тегов, введенных в программу. Существует множество языков программирования, по которым пишут сайты, но самые простые и основные из них – это HTML, CSS и JS. HTML служит для того, чтобы сделать «скелет» сайта.

В нем прописывается: начало и конец страницы, название на вкладке, заголовок сайта, текст, таблицы и картинки, а также ссылки на элементы CSS, JS и др.

Большинство элементов в списке должны быть понятны, но последний нужно пояснить. HTML – это основной код, к которому прикреплены два других: CSS, JS. Из-за особенности их назначения они не могут быть использованы обособленно. CSS нужен для того, чтобы придать странице красивый внешний вид. Основные функции языка:

- выбор цвета для страницы и текста;
- выбор шрифта;
- выбор раскладки (расположение блоков на странице)
- выбор отступов, ширины, высоты у текста и блоков и т. д.

Последний язык JS или JavaScript отвечает за «живость» страницы. Из трех вышеназванных языков этот самый сложный в освоении, потому что именно он помогает пользователю взаимодействовать с сайтом. У данного языка очень много функционала, в числе которого:

- вычисление различных примеров;
- выведение результата на экран;
- показ определенных сообщений;
- проверка введенных значений или уравнений;
- создание разветвлений с несколькими исходами и т.д.

Мы перечислили основные языки программирования. На рисунке 1 представлены основные теги каждого языка, которые отвечают за определенное действие.

HTML

<html> <style>
<body> <div>
<link> <input>
<title> <form>
<head> <table>

CSS

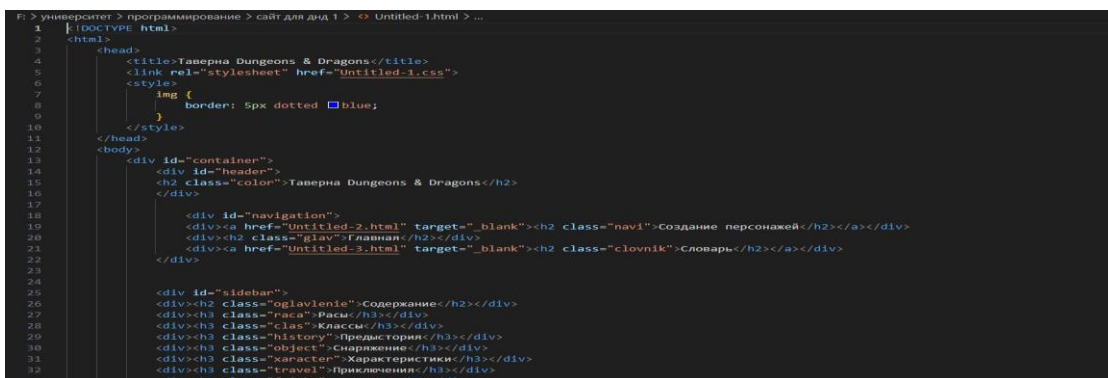
class margin
id color
padding font
background width
height float

JS

id function
script let
value else
return if

Рис. 1 Основные теги программирования

Перечисленные теги вбиваются в специальные программы. В разных редакторах есть свои особенности использования. Например, в редакторе Visual Studio Code теги написаны разными цветами, чтобы не сливались команды, а также подсвечивается выбранный для элемента (какой-то части сайта) цвет. На рисунке 2 представлен пример использования Visual Studio Code.



```
F:\> университет > программирование > сайт для днд 1 > <> Untitled-1.html > ...
1  <!DOCTYPE html>
2  <html>
3  <head>
4    <title>Таверна Dungeons & Dragons</title>
5    <link rel="stylesheet" href="Untitled-1.css">
6    <style>
7      img {
8        border: 5px dotted blue;
9      }
10   </style>
11 </head>
12 <body>
13   <div id="container">
14     <div id="header">
15       <h2 class="color">Таверна Dungeons & Dragons</h2>
16     </div>
17     <div id="navigation">
18       <div><a href="Untitled-2.html" target="_blank"><h2 class="nav1">Создание персонажей</h2></a></div>
19       <div><h2 class="glav">Главная</h2></div>
20       <div><a href="Untitled-3.html" target="_blank"><h2 class="clovnik">Словарь</h2></a></div>
21     </div>
22   </div>
23
24   <div id="sidebar">
25     <div><h2 class="oglavlenie">Содержание</h2></div>
26     <div><h3 class="pasa">Пасы</h3></div>
27     <div><h3 class="klas">Классы</h3></div>
28     <div><h3 class="history">Предистория</h3></div>
29     <div><h3 class="object">Снаряжение</h3></div>
30     <div><h3 class="karakter">Характеристики</h3></div>
31     <div><h3 class="travel">Приключения</h3></div>
32     <div><h3 class="fajna">Разные</h3></div>
```

Рис. 2 Теги, написанные в Visual Studio Code

Это основные правила, по которым создаются профессиональные сайты. Необходимо обозначить, что сайт – важный ресурс организации с точки зрения популяризации своих товаров или услуг. Пользователи, заходя на сайт, обращают внимание на такие вещи, как внешний вид и грамотно выстроенный контент.

По внешнему виду однозначно сложно определить, что эффективно, а что нет. Дизайн – это слишком субъективная вещь для пользователей. Однако сегодня благодаря

активному развитию и применению нейротехнологий, позволяющих расширить знания о процессах внимания, изучения и запоминания, у организаций появляется возможность обнаружить проблемы пользовательского интерфейса [5].

Многие современные сайты делаются с большой картинкой на всю страницу, что выглядит красиво со стороны, однако проблема заключается в том, что пользователь может легко потеряться на странице (рисунок 3).



Рис. 3 Сайт, который предоставляет услуги финансового консалтинга

На некоторых сайтах есть функция, с помощью которой можно задать свой вопрос, но не каждый человек захочет этим воспользоваться. Сайт нужен для того, чтобы можно было проделать все действия по приобретению услуги лишь прочитав текст.



Рис. 4 Сайт по изучению языка JavaScript [4]

На этом сайте (рисунок 4) нет большого графического рисунка, но сразу понятно, чему посвящена его работа из-за верхнего логотипа. Все кнопки (купить книгу, поиск, личный кабинет) максимально прозрачные. Если прокрутить ниже, то там будет расписано из чего состоит учебник по JavaScript.

Контент-анализ литературы по теме исследования позволяет выделить следующие ключевые моменты, на которые важно обращать внимание при оформлении сайта:

- на главной странице ничего не должно отвлекать пользователя от нужной ему услуги/товара;
- названия всех работающих кнопок должно быть конкретным и понятным;
- по количеству текста ориентироваться нужно на средний размер, чтобы не пугать пользователя, но при этом создать нужное впечатление от сайта.

Второе, на что обращают внимание пользователи – это контент. Если углубиться в тему контента, то можно сказать, что качество текста сильно влияет на человеческое восприятие. Многие организации по ошибке используют свои сайты в основном в целях рекламы. Частично это верно, но не стоит забывать, что сайт в первую очередь делается для людей, которые хотят получить то, что им нужно [2]. От описания услуг на сайте зависит желание потребителей купить данный товар или услугу. Если компания хочет повысить продажи, посредством рекламы своей продукции в интернете, ей нужны люди, которые смогут написать грамотный текст, т.е. текст, который помогает решить какую-то проблему читателя, в нашем случае потребителя [1, с.10].

Чтобы написать хороший рекламный текст необходимо использовать понятные слова, показать пользу продукта, описать нюансы и тонкости, а также привести доказательства.

Чтобы провести объективный анализ мы провели сравнение официальных сайтов двух крупных брендов, занимающихся выпуском кондитерских изделий – «Славянка» и «Красный Октябрь». С помощью специального сайта Ve1.ru мы вывели такую статистику по сайту «Славянка» (рисунок 5).

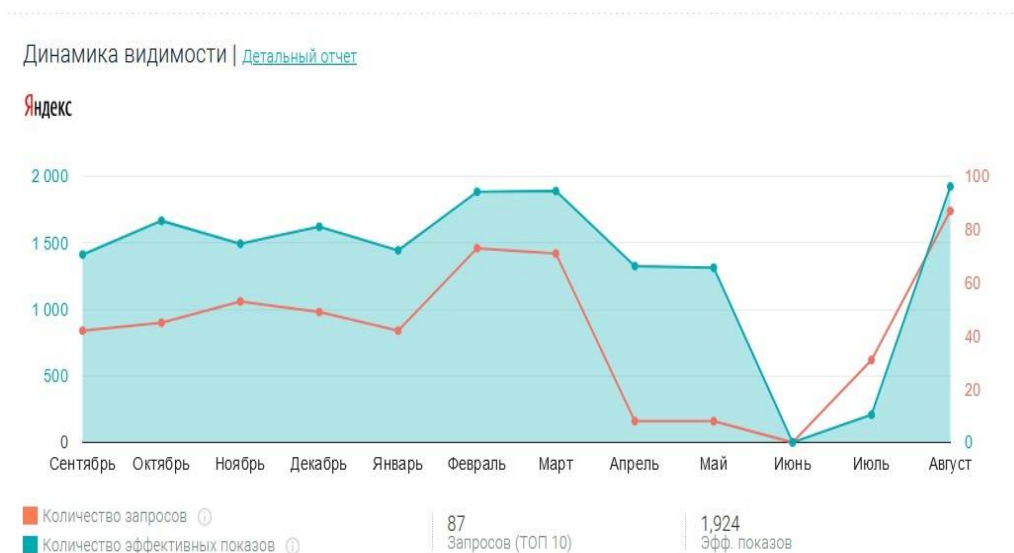


Рис. 5 Динамика видимости сайта «Славянка» [3]

Оценка сайта компании «Красный октябрь» наглядно представлена на рисунке 6.



Рис. 6 Динамика видимости сайта «Красный октябрь» [3]

Красная линия обозначает количества запросов ключевых слов в интернете. Синяя линия показывает количество эффективных показов. Эффективный показ – это показ описания сайта, ниже его названия в Яндексе. По обоим показателям «Славянка» превосходит «Красный октябрь».

Кроме данных графиков Be1.ru вывел индексацию сайта в двух поисковых системах – Яндекс и Google.

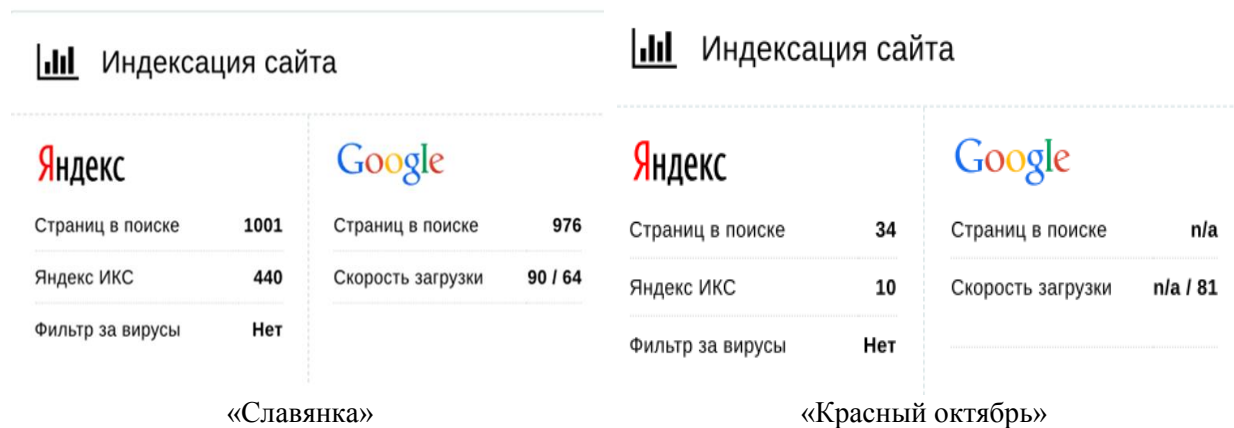


Рис. 7 Индексация сайтов компании «Славянка» и «Красный октябрь» [3]

Индексация сайта предполагает добавление новой информации на сайт и пропуск ее поисковой системой. Пункт «страниц в поиске» означает количество страниц сайта в поисковой выдаче Яндекс, которая обновляется, примерно, раз в месяц. Второй пункт «Яндекс ИКС», индекс качества сайта – это показатель того, насколько полезен сайт для пользователей с точки зрения Яндекса. По обоим показателям «Славянка» сильно превосходит «Красный Октябрь», хотя оба бренда работают в одинаковой сфере кондитерских изделий. По ним можно сделать вывод, что сайтом «Славянка» занимаются лучше, чем сайтом «Красный октябрь» Первый сайт эффективнее показывается в поисковой системе и гораздо полезнее для пользователя, чем второй.

Заключение. Таким образом, мы можем сделать вывод, что сайт – это не только эффективное средство продвижения на рынке, но и качественный процесс коммуникации между клиентами и продавцами.

Литература

1. Ильяхов, М. Пиши, сокращай: Как создавать сильные тексты / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 440 с.
2. Доверие в веб-дизайне: 4 фактора, которые формируют впечатление пользователя от вашего сайта [Электронный ресурс]. URL: <https://tilda.education/articles-trustworthiness-web-design#rec18174652> (дата обращения: 25.10.2023).
3. Официальный сайт Be1.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://be1.ru/> (дата обращения: 25.10.2023).
4. Современный учебник JavaScript [Электронный ресурс]. URL: <https://learn.javascript.ru/> (дата обращения: 25.10.2023).
5. Целютина, Т.В. Управление обучением в условиях HR DIGITAL и имплементации возможностей VUCA экономики / Т.В. Целютина // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. – Москва. – 2021. – С. 363-367.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

А.Р. Ермоленко,
студент НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: С.Н. Прядко,
к.э.н., доцент,
доцент кафедры менеджмента
и маркетинга, НИУ «БелГУ»

Аннотация. Актуальность темы исследования обусловлена изменением рыночной конъюнктуры, которая сказывается на изменении поведения потребителей на рынке. В статье представлены результаты маркетингового исследования рынка колбасных изделий Белгородской области, при помощи анкетирования в сервисе Google Форма. Исследование проходило в онлайн-форме. В исследовании приняли участие 94 респондента.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, региональный потребительский рынок колбасных изделий, онлайн-анкетирование.

Введение. В настоящее время происходит изменение рыночной конъюнктуры, которая сказывается на изменении конкурентной стратегии в рынке колбасных изделий. В данной ситуации одним из направлений изменений для компаний, работающих на рынке, является более эффективное использование человеческих ресурсов [4]; и совершенствование логистических систем [1, 2, 3], при разработке которых необходимо учитывать потребности потребителей рынка.

Методы и организация исследования. В статье представлены результаты маркетингового исследования рынка колбасных изделий Белгородской области. Исследование проходило в онлайн формате при помощи сервиса Google Форм. В исследовании приняли участие 94 респондента.

Проведенное исследование показало, что колбасные изделия на рынке Белгородской области приобретают 90,6% респондентов. Основным местом сбыта являются продуктовые магазины, в них колбасную продукцию приобретают около 51 % опрошенных граждан, остальные 49% составляют те, кто покупает фермерскую колбасу и предпочитает колбасы домашнего производства 25% и 23% соответственно. Это говорит о том, что потребитель использует различные точки сбыта, что говорит о неоднозначности потребителя.

Какую колбасу вы предпочитаете?
94 ответа

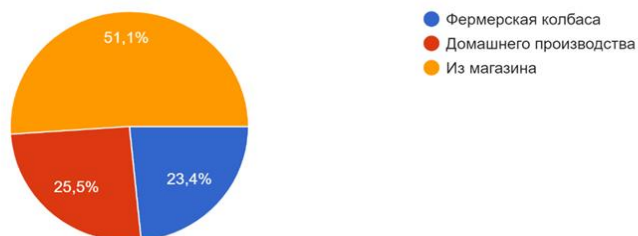


Рис. 1 Предпочтение в точках сбыта колбасной продукции
(источник: составлено автором)

49% не покупают колбасные изделия в магазинах, это достаточно большой процент. Домашняя и фермерская колбаса как принято отличается натуральным составом и отсутствием вредных добавок, которые можно позволить на большом предприятии.

Следовательно, можно сделать вывод, что покупатели в большинстве своём обращают внимание на состав колбасы. И около 50% могут отказаться от покупки если в составе будут присутствовать консерванты. (рисунок. 2)

Если в составе есть консерванты и концентраты заставит ли это вас воздержаться от покупки?
92 ответа

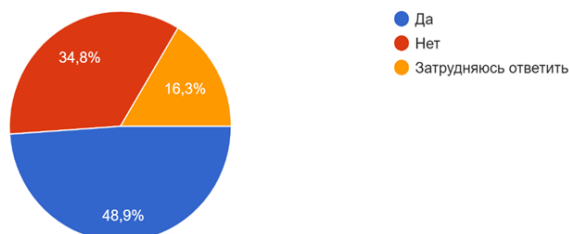


Рис. 2 Возможен ли отказ от покупки из-за наличия вредных добавок (источник: составлено автором)

Данная статистика связана с тем, что у населения появилась пищевая чувствительность на многочисленные пищевые добавки, такие как нитраты, нитриты, глутамат натрия и т.д., Но лишь у 24,5% наблюдается ограничение в питании, о котором им известно, и около 7% не знают о том, можно ли им употреблять колбасные изделия или нет. (рисунок 3). При этом большое число опрошенных обращает внимание на наличие в составе консервантов без ограничения в питании, что может говорить о более высоком уровне ответственности потребителей о своём здоровье. Об этом свидетельствует опрос.

Имеете ли вы ограничения в питании?
94 ответа

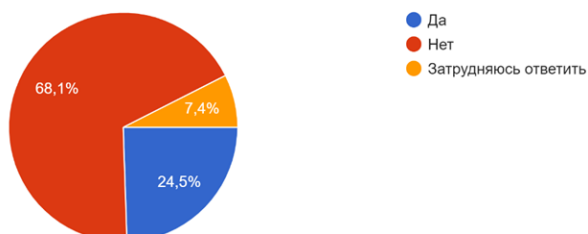


Рис. 3 Особенности питания опрошенных

Потребители готовы приобретать колбасные изделия в разном ценовом диапазоне самая большая доля опрошенных, а именно 38% покупают колбасу в диапазоне от 350-550 рублей, ниже ценовой диапазон, а именно 150-350 рублей покупают 28,7% потребителей. Более высокий ценовой сегмент (550-750р) могут позволить себе около 23,4% опрошенных, и только 9,6% приобретают колбасу дороже 750 рублей (рисунок 3).

Какую сумму вы можете потратить на одну палку колбасы?
94 ответа

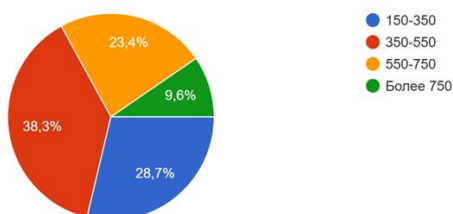


Рис. 3 Ценовые ограничения потребителя

Результаты опроса показали, что потребители обращают внимание и на упаковку, в которой продаётся колбаса. Около 42,6% предпочитают колбасу в натуральной оболочке, большую долю из этих процентов составляют вероятно те же опрошенные, что предпочитает фермерскую и домашнюю колбасу. А 16% опрошенных предпочитают колбасу в вакуумной упаковке, полиэтилен предпочитают около 2% опрошенных. Однако тех, кто не обращает внимание на упаковку оказалось около 39,4% (рисунок 4).

В какой упаковке Вы предпочитаете покупать товар?

94 ответа

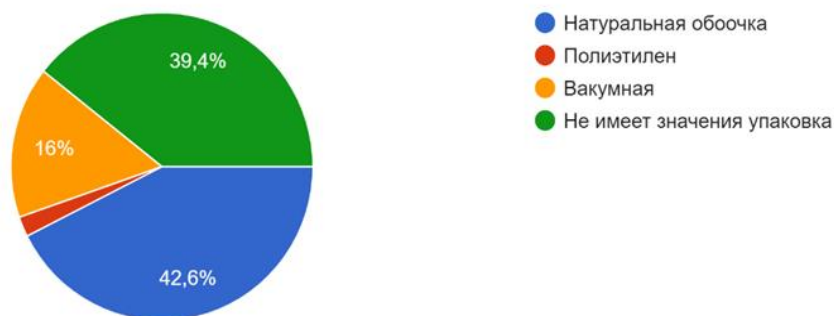


Рис. 4 Предпочтения потребителей по упаковке колбасы

По результатам опроса наиболее популярными брендами колбасных изделий в Белгородской области стали сразу несколько брендов. Наиболее популярной стала продукция фирмы «Папа может»-около 44% опрошенных. На втором месте региональный производитель Томаровские колбасы-около 36,6%. На третьем месте оказалась продукция компании «Мираторг» 31,2 %. Колбасные изделия «Черкизовский» и «Великолукский мясокомбинат» получили в среднем по 20%.

Потребитель в целом предпочитает весьма разнообразную колбасу, самым популярным вариантом стала варёная колбаса (62%), затем копченая (53,2%) и сырокопченая колбасы (44,7%). Так же потребитель предпочитает выбирать колбасу с более хорошим составом и готов при этом тратить больше.

По каким принципам вы выбираете колбасу?

94 ответа

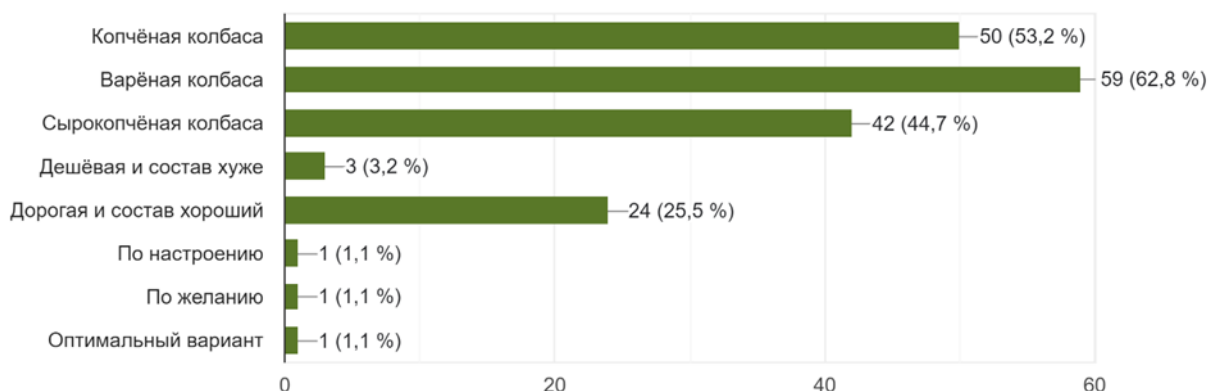


Рис. 5 Принцип выбора колбасы

Закключение. Подводя итоги, можно сделать вывод, что на территории Белгородской области потребители отдают предпочтение колбасе с более натуральным и качественным составом, так же достаточно большое количество человек отдают предпочтение фермерским и домашним колбасам, а не покупным, о чём свидетельствуют проведённые

исследования. Это связано с тем, что в Белгородской области большинство населения проживает в сельской местности и просто привыкли употреблять домашнюю еду. Фермерские колбасы могут себе позволить потребители, у которых более высокий уровень дохода, как раз именно такая колбаса и будет стоить 550 рублей и выше. Наиболее распространённым вариантом покупки колбасы будет следующий потребительский набор качеств: варёная колбаса, в ценовой категории от 350-550 рублей, с относительно хорошим составом, вероятнее всего фирмы «Папа может» или местный производитель «Томаровский мясокомбинат».

Литература

1. Герасименко, О.А., Тхориков, Б.А., Титова, И.Н. Геомаркетинговое моделирование – аналитический инструмент планирования бизнеса / О.А. Герасименко, Б.А. Тхориков, И.Н. Титова // Вестник Белгородского университета. Серия Экономика. Информатика. – 2020. – Т.47. – №4. – С. 710-717.
2. Tselyutina T.V. Assessment of the Supply Chain Management as a Comprehensive Evaluation of the Labour Potential of the Region / T.V. Tselyutina, T.A. Vlasova, O.A. Timokhina, Y.V. Maslova // International Journal of Supply Chain Management, Vol 8, No 5, 2019, p. 1039-1046.
3. Tselyutina T.V. Development of the Personnel Risks Assessment and Supply Chain Strategy as a Basis of the Risk Management System of Modern Organizations / T.V. Tselyutina, T.A. Vlasova, O.A. Timokhina, Y.V. Maslova // International Journal of Supply Chain Management, Vol 8, No 5, 2019, p. 1030-1038.
4. Tselyutina T.V. Assessment of the human capital of the region in the conditions of transformation of economic processes / T.V. Tselyutina, V.V. Moiseev, Z.N. Avilova // International Journal of Interdisciplinary Social Science Studies. Vol 5. Issue 2. 2019, p. 61-70.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ШОКОЛАДНЫХ БАТОНЧИКОВ

А. А. Калачева, А. С. Маркович, П. Г. Дубова,
*студенты направления подготовки Менеджмент,
НИУ «БелГУ»*

С. Н. Прядко,
*кандидат экономических наук, доцент
кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. Актуальность темы исследования обусловлено значительными изменениями рыночной конъюнктуры, связанной с трансформацией конкурентной среды, условиями ведения бизнеса, необходимостью принятия быстрых, качественных, обоснованных управленческих решений и т. д. Основным источником информации являются результаты маркетингового исследования. С целью исследования регионального рынка шоколадных батончиков нами было проведено анкетирование при помощи сервиса *google.form*. В исследовании приняло участие 50 респондентов. Исследование проходило в условиях рынка города Белгорода.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, региональный потребительский рынок, рынок шоколадных батончиков, анкетирование.

Исследование показало, что 94% потребителей употребляют шоколадные батончики. В данной категории 47 человек положительно ответили на вопрос «любите ли

вы шоколадные батончики» [3]. Отрицательный ответ дали 3 человека. Это можно увидеть на рисунке 1.

1. Любите ли вы шоколадные батончики? Если вы выбрали второй вариант, то заканчивайте анкету. Спасибо за помощь.

50 ответов

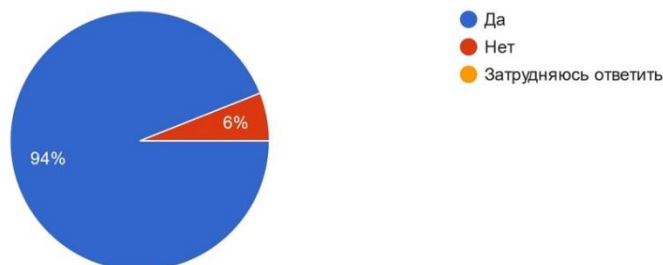


Рис. 1 – потребительские предпочтения на рынке шоколадных батончиков

Исходя из диаграммы, мы видим, что большинство людей, принявших участие в опросе любит шоколадные батончики. Это дало широкое поле для анализа, по причине заинтересованности респондентов в данном исследовании. Для того, чтобы сегментировать рынок и определиться с потребностями респондентов мы выделили несколько причин, по которым потребители выбирают тот или иной батончик.

В статье мы осветим результат по одному из показателей – бренд. На рисунке 2 выведен результат опроса.

3. При выборе батончика на что вы обращаете внимание? (Оцените по 5-ти бальной шкале: 1 – совершенно безразлично, 5 – очень важно)

48 ответов

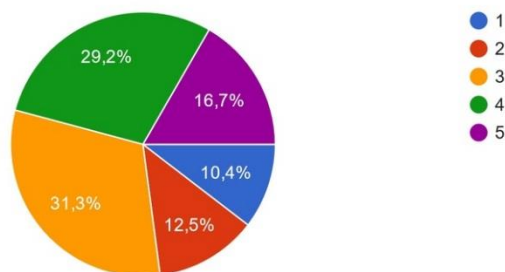


Рис. 2 – важность бренда для потребителей

Мы попросили участников опроса оценить важность бренда при выборе батончика по 5-ти бальной шкале. Ситуация оказалась неоднозначной, как показано на диаграмме. Оценку 1 по шкале поставили 5 человек, оценку 2 – 6 человек, оценку 3 – 15 человек, оценку 4 – 14 человек и оценку 5 – 8 человек. Если брать среднее значение, то мы увидим по диаграмме, что 50% людей бренд важен при выборе батончика, а 50% не особо важен. Если другие показатели, которые мы выделили для исследования дали однозначные результаты, то этот вызвал множество вопросов. Мы можем предположить, что такая неоднозначная статистика связана с тем, что в отличие от бренда одежды или телефона бренд батончика не настолько сильно влияет на цену продукта. В большинстве случаев при покупке люди при любом раскладе ориентируются на цену и для них это главный показатель. Но если на их любимый продукт бренд оказывает влияние только в некоторых фишках (например, этикетка или особенность начинки), то людям свойственно делится на несколько групп, исходя из своих личных предпочтений, не связанных с ценой.

Далее мы задали следующий вопрос: с какой начинкой вы больше всего любите батончики. Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа. На рисунке 3 выведен результат в виде гистограммы.

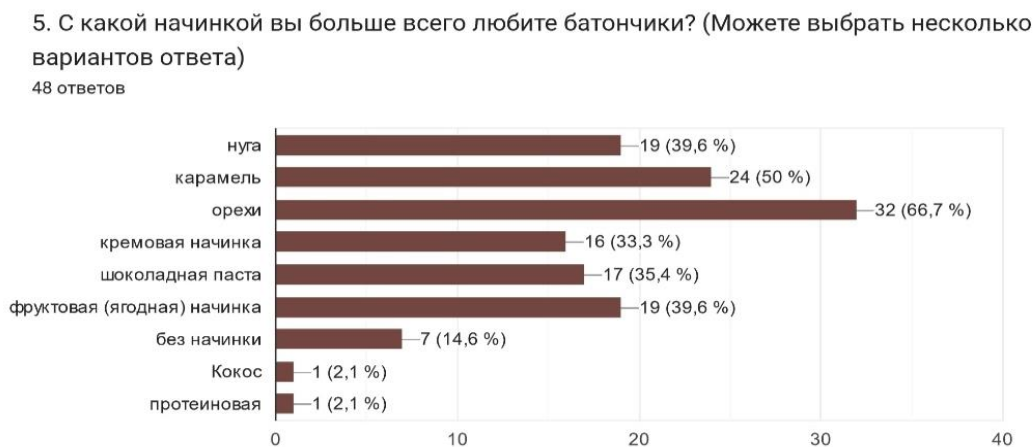


Рис. 3 – потребительские предпочтения в начинке шоколадного батончика

На основе гистограммы можем сделать вывод, что самыми распространенными начинками среди потребителей являются орехи, карамель, нуга и фруктовая (ягодная) начинка. Есть еще несколько начинок, которые нравятся отдельным людям, например, кокос и протеин. Выходит, если придется ограничиваться какими-то определенными вкусами, то нужно будет выбрать 4 вышеназванные начинки. Если посмотреть в более подробный отчет об опросе, то видно, что почти все люди выбрали в среднем 3 начинки из списка. Это нам дает повод ограничиться только узким кругом начинок и все равно удовлетворить потребителей.

Как мы выяснили выше, как минимум 50% респондентов обращают внимание на бренд при выборе батончика, поэтому мы задали соответствующий вопрос. Результат выведен на рисунке 4.

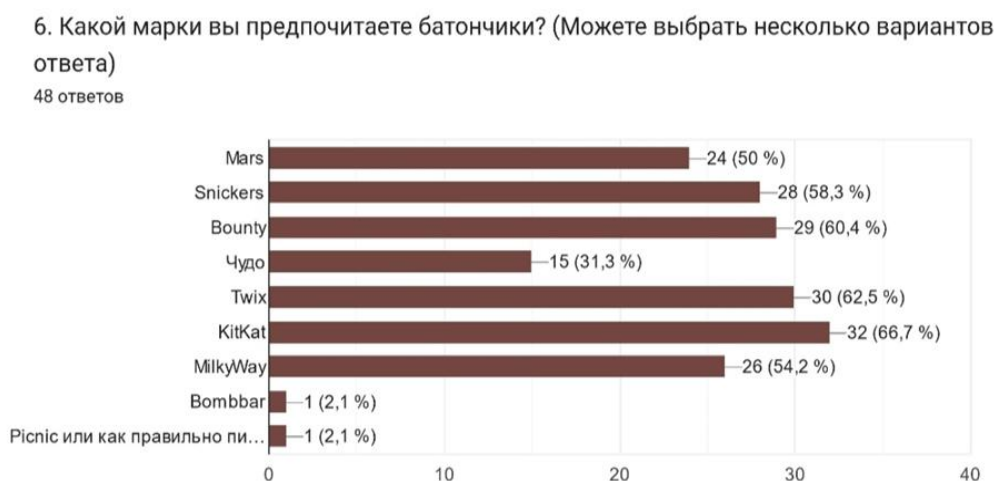


Рис. 4 – потребительские предпочтения в марке шоколадного батончика

KitKat, Twix, Bounty и Snickers – одни из самых популярных брендов шоколадных батончиков. На основе этой информации мы можем выделить общее у перечисленных брендов. Все 4 марки освещены крупной рекламной компанией. Делаем вывод, что при продаже подобного вида продукции реклама играет большую роль и способна значительно изменить ситуацию на рынке. Однако тут следует кое-что уточнить. Реклама лишь поможет

компании рассказать о своей продукции и придать ей известность. Батончик «Чудо» тоже неоднократно показывался в рекламе, но он не настолько популярен, как другие бренды.

При опросе мы вывели еще один показатель, которые оценивали по 5-ти бальной шкале – это вкусовые качества. Результат голосования находится на 5 рисунке.

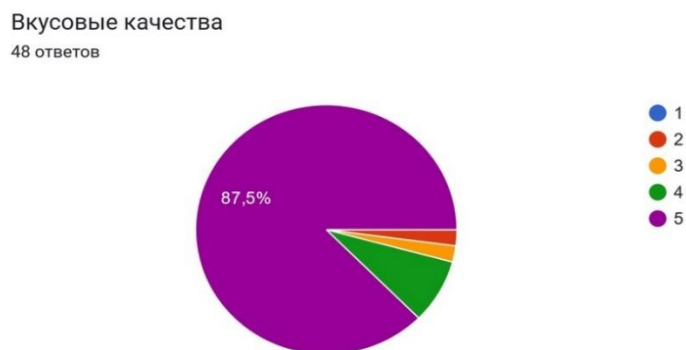


Рис. 5 – важность вкусовых качеств для потребителей

Можем сделать вывод, что вкусовые качества – это самый важный показатель для потребителей. Если он не отвечает интересам людей, то даже обширная рекламная компания не сможет привлечь интерес к продукту.

Напоследок мы задали следующий вопрос: что для вас является поводом купить шоколадный батончик. Ответ на этот вопрос отражен на рисунке 6.



Рис. 6 – причины потребителей купить шоколадный батончик

Большинство респондентов ответило, что они используют батончик в качестве перекуса и для поднятия настроения. Как правило, для таких поводов нужны сладкие и при этом легкие продукты, которые называются «быстрыми углеводами». Для организаций гораздо выгоднее расширять свой ассортимент другими начинками, чем придумывать специальные заменители сахара, чтобы продукт стал не таким калорийным для организма. Люди, которые приобретают батончики осознают, что продукт вреден, но он вызывает приятные вкусовые ощущения.

Таким образом, проведя исследование по сегментации рынка шоколадных батончиков можно сделать следующий вывод. Для потребителей очень важны вкусовые качества товара и известный бренд, который может обеспечить предыдущий параметр.

Литература

Статья в сборнике трудов

1. Герасименко, О.А., Тхориков, Б.А., Титова, И.Н. Геомаркетинговое моделирование – аналитический инструмент планирования бизнеса / О.А. Герасименко,

Б.А. Тхориков, И.Н. Титова // Вестник Белгородского университета. Серия Экономика. Информатика. – 2020. – Т.47. – №4. – С. 710-717.

2. Tselyutina, T.V. Assessment of the supply chain management as a comprehensive evaluation of the labour potential of the region / T.V. Tselyutina, T.A. Vlasova, O.A. Timokhina, Y.V. Maslova // International Journal of Supply Chain Management. – 2019. – Vol. 8. – No. 5. – Pp. 1039-1046.

Интернет-ресурсы

3. Google – форма: <https://forms.gle/96yCc3xCr7oB8W4W8>

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК РЕСУРС И РЕГУЛЯТОР УКРЕПЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В УСЛОВИЯХ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

В.А. Кривошей,
студент НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: Т.В. Целютина,
*к.с.н., доцент,
доцент кафедры менеджмента
и маркетинга, НИУ «БелГУ»*

***Аннотация.** В статье рассматривается многовекторное взаимодействие корпоративной культуры и социальной политики, подчеркивается их ключевая роль в формировании организационной динамики. Автор выдвигает тезис о необходимости актуализации и исследования практик взаимовлияния организационной культуры и социальной политики. Организационная культура определяет ценности, нормы, обычаи и поведенческие практики, которые преобладают в организации, формирует общую атмосферу и рабочую среду, которая влияет на взаимодействие и отношения сотрудников, а также на их мотивацию и вовлеченность. Социальная политика организации, с другой стороны, определяет набор правил, политик и программ, которые направлены на обеспечение социального благополучия и удовлетворения потребностей сотрудников, может включать в себя такие аспекты, как компенсация и льготы, рабочие условия, баланс работы и личной жизни, развитие персонала и другие социальные меры поддержки. Взаимовлияние организационной культуры и социальной политики может создавать устойчивую и поддерживающую среду для сотрудников. Если организационная культура и социальная политика взаимно поддерживаются, то это может привести к улучшению мотивации, вовлеченности и удовлетворенности сотрудников, а также к повышению производительности и успеху организации в целом. Полученные результаты подчеркивают преобразующий потенциал согласования организационных ценностей с социальной политикой. Исследование демонстрирует, что организации, эффективно использующие свою культуру для совершенствования социальной политики, приносят ощутимые социально-экономические выгоды с точки зрения повышения вовлеченности сотрудников, укрепления доверия заинтересованных сторон и общей производительности труда.*

***Ключевые слова.** корпоративная культура, управление персоналом, сотрудники, организация, социальная политика, управление человеческими ресурсами.*

Введение. В динамично развивающемся мире современного бизнеса значение корпоративной культуры стало определяющим фактором эффективного управления персоналом. Это движущая сила, которая не только формирует дух организации, но и играет ключевую роль в преодолении сложностей организационных изменений. Признавая глубокое влияние корпоративной культуры, современная практика управления в России все

больше подчеркивает ее роль как стратегического ресурса. Это изменение парадигмы подчеркивает признание того факта, что успех организации неразрывно связан с благополучием, мотивацией и чувством принадлежности ее сотрудников. Для всестороннего рассмотрения ключевой роли корпоративной культуры в современной практике управления персоналом в данной статье используется многогранный исследовательский подход. Используемые методы охватывают как качественные, так и количественные методы, обеспечивая всестороннее понимание предмета исследования.

Корпоративная культура относится к уникальному набору ценностей, убеждений, норм и практик, которые характеризуют организацию. Она охватывает коллективное поведение, установки и взаимопонимание между сотрудниками и заинтересованными сторонами. Корпоративная культура служит руководящей основой, которая формирует то, как люди в организации взаимодействуют, принимают решения и преследуют общие цели [6, с. 1099]. Эта культурная основа влияет на общую рабочую среду, идентичность организации и способы ведения бизнеса. Она включает в себя такие элементы, как заявления о миссии, стили руководства, модели общения, традиции, которые отличает одну организацию от другой. Также корпоративная культура формируется в процессе деятельности над достижением общей цели, коллективным решением задач, при тесных взаимодействиях членами коллектива между собой и руководителем, который, являясь носителем идеи, основателем организации, определяет модель корпоративной культуры [7, с. 72].

Социальная политика относится к набору принципов, стратегий и инициатив, реализуемых организациями или руководящими органами для решения проблем и улучшения благосостояния организации. Она охватывает широкий спектр мер, направленных на содействие экономической стабильности, социальному равенству и общему благосостоянию отдельных сотрудников и коллективов. Инициативы в области социальной политики могут включать программы, связанные со здравоохранением, образованием, мобильностью, социальным обеспечением и различными формами помощи уязвимым группам сотрудников. Целью социальной политики является создание среды, в которой все члены компании имеют доступ к основным потребностям, возможности для личностного развития и приемлемое качество жизни [4, с. 115].

В контексте данного исследования корпоративная культура рассматривается как динамичный организационный ресурс, который оказывает глубокое влияние на реализацию и эффективность инициатив в области социальной политики. Понимание сложного взаимодействия между корпоративной культурой и социальной политикой имеет первостепенное значение для организаций, стремящихся усилить свое влияние на общество и ориентироваться в сложностях современного управления персоналом.

Методы и организация исследования. Чтобы всесторонне исследовать сложное взаимодействие между корпоративной культурой и социальной политикой, в данном исследовании использовался многосторонний исследовательский подход. Сначала был проведен тщательный обзор литературы, основанный на широком спектре академических источников и практиков. Это позволило лучше понять существующие теоретические модели и их влияние на организационную динамику. После обзора литературы были проведены качественные интервью с ключевыми заинтересованными сторонами из различных организаций. Эти интервью позволили получить ценную информацию о практических проявлениях корпоративной культуры и ее влиянии на формулирование и реализацию социальной политики. В ходе открытого анкетирования участникам было предложено поделиться своими взглядами, опытом и наблюдениями.

Одновременно с качественными интервью был проведен количественный опрос репрезентативной выборки сотрудников различных отраслей. Целью опроса было оценить восприятие организационной культуры и ее соответствие инициативам в области социальной ответственности. Респондентам было предложено оценить свои организации по заранее определенным культурным параметрам и оценить, в какой степени эти аспекты влияют на социальную политику в их соответствующих контекстах.

Кроме того, были проведены тематические исследования отдельных организаций, известных своей образцовой интеграцией корпоративной культуры и социальной политики. Эти углубленные исследования позволили получить богатые, контекстные нарративы, которые пролили свет на конкретные стратегии и практики, используемые организациями для использования своей культуры для улучшения результатов социальной политики. Впоследствии результаты исследования были проанализированы с использованием смешанного подхода, используя данные качественных интервью, количественных опросов и тематических исследований. Этот всесторонний анализ способствовал детальному пониманию сложной взаимосвязи между корпоративной культурой и социальной политикой.

Организация данного исследования построена таким образом, чтобы системно переходить от фундаментального изучения концепций к эмпирическим исследованиям и завершаться обобщением результатов. В последующих разделах статьи будут рассмотрены теоретические модели, объясняющие эту взаимосвязь, рассмотрено, как конкретные элементы корпоративной культуры влияют на социальную политику, представлены успешные организационные практики и обсуждены последствия такой интеграции для результатов деятельности организации и более широкого воздействия на общество. Каждый раздел основывается на предыдущем, предлагая связное повествование, которое углубляет наше понимание ключевой роли корпоративной культуры в укреплении социальной политики в условиях организационных изменений.

Результаты и их обсуждение. Можно выделить значительные последствия для социальной политики персонала организации в результате интеграции устойчивой корпоративной культуры. Результаты дают ценную информацию специалистам-практикам в области управления персоналом и руководителям организаций, стремящимся усилить свои инициативы в области социальной ответственности (табл. 1).

Таблица 1

Современные HR-признаки и их последствия в социальной политики организации

| № | Признак | Последствия |
|---|--|--|
| 1 | Повышение вовлеченности и благосостояния сотрудников [9] | Организации, поощряющие сильную корпоративную культуру, отмечают более высокий уровень вовлеченности и удовлетворенности сотрудников. Это, в свою очередь, положительно влияет на социальное самочувствие сотрудников. Реализация программ, в которых приоритет отдается балансу между работой и личной жизнью, поддержке психического здоровья и профессиональному развитию, более эффективна в организациях с четко определенной и инклюзивной корпоративной культурой. |
| 2 | Соответствие ценностям организации | Сплоченная корпоративная культура гарантирует, что ценности организации перекликаются с ценностями ее сотрудников. Такое согласование приводит к более плавной интеграции социальной политики, учитывающей разнообразные потребности и ожидания рабочей силы. Организации с четкой корпоративной культурой, как правило, придерживаются социальной политики, отражающей их приверженность этическому поведению, разнообразию и инклюзивности, что приводит к созданию более гармоничной рабочей среды. |
| 3 | Повышение прозрачности и подотчетности | Прозрачная корпоративная культура способствует открытому общению и доверию между сотрудниками и руководством. Эта прозрачность распространяется на формулирование и исполнение социальной политики. Организации с культурой прозрачности с большей вероятностью будут привлекать сотрудников к разработке социальной политики, гарантируя, что она отражает реальные потребности и озабоченности рабочей силы. |

| № | Признак | Последствия |
|---|---|---|
| 4 | Поддержка профессионального роста и развития [11] | Заботливая корпоративная культура поощряет непрерывное обучение и развитие. Это, в свою очередь, согласуется с социальной политикой, которая уделяет приоритетное внимание обучению сотрудников, повышению квалификации и карьерному росту. Организации, которые инвестируют в рост и развитие своих сотрудников с помощью программ наставничества, образовательных возможностей и инициатив по повышению квалификации, отмечают более высокий уровень удержания сотрудников и общую удовлетворенность работой. |
| 5 | Положительное влияние на репутацию организации | Четко определенная корпоративная культура, подчеркивающая социальную ответственность и этическое поведение, положительно влияет на репутацию организации как в глазах сотрудников, так и внешних заинтересованных сторон. Организации, которые считаются социально ответственными, с большей вероятностью привлекут лучших специалистов, будут пользоваться большей лояльностью клиентов и выиграют от позитивных отношений с сообществами, в которых они работают. |
| 6 | Адаптивность к организационным изменениям | Устойчивая корпоративная культура обеспечивает прочную основу во время организационных изменений. Эта стабильность распространяется и на реализацию социальной политики, обеспечивая сотрудникам более плавный переход. Организации с развитой культурой лучше оснащены для эффективного информирования об изменениях в социальной политике и получения поддержки и понимания сотрудников во время переходных процессов. |

Источник: составлено автором.

При изучении взаимосвязи корпоративной культуры и социальной политики несколько организаций стали пионерами-примерами в использовании своих культурных ценностей для проведения значимых изменений в своих инициативах в области социальной ответственности. Эти образцовые случаи служат маяками успеха, иллюстрируя ощутимые выгоды, проистекающие из сплоченного и социально сознательного этического принципа организации. В большинстве организациях на развитие корпоративной культуры влияет целый спектр взаимосвязанных факторов, прежде всего: лично-поведенческие, структурно-нормативные и внешние факторы [8, с. 128].

Так, например, корпоративная культура Google характеризуется приверженностью инновациям, сотрудничеству и инклюзивности. Это отражается в неформальной рабочей обстановке, гибкой политике и большом внимании к разнообразию и благополучию сотрудников. Внедряя эти культурные ценности в рамки своей социальной политики, Google реализовала такие инициативы, как «Google Impact Challenge», в рамках которого выделяются значительные ресурсы для поддержки некоммерческих организаций, решающих важнейшие глобальные проблемы. Кроме того, акцент Google на благополучии сотрудников распространяется на комплексные медицинские услуги, ресурсы в области психического здоровья и гибкие условия работы [3, с. 1].

Также к успешным компаниям в области социальной политики относится Patagonia и ее бережное отношение к окружающей среде и устойчивое развитие. Культура Patagonia основана на экологической активности, устойчивом развитии и подлинной страсти к природе. Эта культура пронизывает каждый аспект организации, от дизайна продукта до вовлеченности сотрудников. Социальная политика Patagonia является свидетельством ее приверженности бережному отношению к окружающей среде. Инициатива компании «1%

для планеты» жертвует часть своей прибыли на экологические цели. Кроме того, сотрудников поощряют к участию в экологических кампаниях и предоставляют оплачиваемый отпуск для волонтерской работы.

Следующая компания – Zappos и ее формирование уникальной культуры на рабочем месте уделяет особое внимание созданию самобытной и динамичной культуры на рабочем месте. Их отличает упор на расширение прав и возможностей сотрудников, креативность и чувство общности. Подход Zappos к социальной политике отражает ее уникальную культуру. Организация предлагает комплексный пакет льгот, включая услуги лайф-коучинга, и создает среду, в которой сотрудников поощряют к личностному и профессиональному развитию. Такой подход является свидетельством веры Zappos в целостное благополучие сотрудников [5, с. 1].

Еще одна успешная компания Salesforce и ее благотворительность как основная ценность. Salesforce ставит благотворительность в центр своей корпоративной культуры. Примером этого является его «Модель 1-1-1», которая выделяет 1% продукта, 1% собственного капитала и 1% рабочего времени сотрудников на благотворительные цели. Благотворительная деятельность Salesforce выходит за рамки денежных пожертвований. Компания активно поощряет сотрудников к волонтерству и вносит свой вклад в развитие своих сообществ. Благодаря таким инициативам, как «Добровольный выходной», сотрудники получают возможность оказывать ощутимое влияние в важных для них областях [2, с. 1].

И заключительная компания – это Starbucks, которая уделяет приоритетное внимание благополучию и развитию сотрудников. Starbucks уделяет большое внимание развитию сотрудников, разнообразию и вовлечению сообщества. Их культура построена на идее, что сотрудники являются партнерами в достижении успеха компании. Социальная политика Starbucks отражает ее приверженность благополучию сотрудников. Компания предлагает комплексное медицинское страхование, даже для сотрудников, занятых неполный рабочий день, наряду с программами помощи в обучении, направленными на поддержку образовательных занятий. Кроме того, Starbucks активно участвует в проектах общественных работ, используя свои ресурсы для удовлетворения местных потребностей [1, с. 1].

Эти организации являются яркими примерами того, как четко определенная корпоративная культура может служить мощным катализатором для проведения эффективной социальной политики. Совместив свои культурные ценности с инициативами в области социальной ответственности, эти компании не только укрепили свою внутреннюю сплоченность, но и внесли существенный вклад в общее благо общества.

Хотя это исследование позволило получить значительное представление о симбиотической взаимосвязи между корпоративной культурой и социальной политикой, оно также открывает многообещающие возможности для дальнейших исследований в этой динамичной и развивающейся области. Одно из таких направлений предполагает проведение межотраслевых сравнительных исследований, направленных на анализ влияния корпоративной культуры на социальную политику в различных отраслях. Этот подход обещает выявить отраслевые тонкости и представить лучшие практики, учитывая особые операционные требования, организационные структуры и ожидания заинтересованных сторон, присущие каждому сектору.

Последующие потенциальные направления исследований предлагают благодатную почву для более глубокого изучения многогранного взаимодействия корпоративной культуры и социальной политики. В совокупности они способствуют более полному пониманию этого ключевого аспекта организационной динамики. Приступая к исследованиям в этих областях, как ученые, так и практики продвигают дискуссию об эффективных стратегиях достижения организационного триумфа и поддержания социальной ответственности.

Заключение. Эволюция корпоративной культуры от имплицитного аспекта к осознанному аспекту очевидна. В настоящее время она охватывает сложное взаимодействие ценностей, традиций, норм и моделей поведения, которые определяют идентичность организации. Эта культурная основа пронизывает все аспекты деятельности, влияя на социальную и кадровую политику, инновации и мн.др.

Исследование подчеркивает необходимость того, чтобы организации стратегически согласовывали свою социальную политику с основными принципами и практиками корпоративной культуры. Такая интеграция способствует созданию атмосферы доверия, вовлеченности и этического поведения, укрепляя как организационную структуру, так и качество жизни персонала.

На наш взгляд, корпоративная культура может и должна выступать важным ресурсом и регулятором для укрепления социальной политики компании:

1. Корпоративная культура определяет основные ценности и принципы, которым следует организация, если социальная политика направлена на укрепление социальной ответственности и благополучия персонала, она может быть отражена в ценностях и принципах корпоративной культуры. Например, если организация ценит равенство, уважение и разнообразие, это может привести к созданию политик по повышению практик командообразования, включенности в принятие решений, и, содействию разнообразию.

2. Корпоративная культура влияет на способы коммуникации и обратной связи в организации. Если социальная политика направлена на поддержку сотрудников и их потребностей, корпоративная культура может поддерживать открытую и прозрачную коммуникацию, где сотрудники могут высказывать свои мнения, предложения и проблемы.

3. Лидерство и укрепление лидерского потенциала. Руководство играет важную роль в формировании корпоративной культуры и укреплении социальной политики. Лидеры, которые проявляют социальную ответственность и поддерживают политику, способствуют ее реализации и призывают других к действию.

4. Корпоративная культура может включать в себя поддержку обучения и развития сотрудников, что способствует реализации социальной политики. Обучение по вопросам разнообразия, включения и социальной справедливости может помочь сотрудникам понять и принять эти ценности в своей работе и поведении. Результат – моделирование собственной карьеры, самомотивация, повышение социальной ответственности и инновационной готовности [10].

5. Корпоративная культура формирует коллективную идентичность сотрудников и привлекает людей, разделяющих общие ценности и цели. Это помогает создавать сообщества и новые, нужные виды команд, где социальная политика может быть более эффективно реализована через сотрудничество и совместные командные усилия.

Итак, корпоративная культура и социальная политика взаимодействуют и влияют друг на друга следующим образом:

1. Культура формирует основу для разработки социальной политики. Значения и принципы, присущие культуре организации, определяют то, какие социальные аспекты будут приоритетными и на какие потребности сотрудников будет ориентироваться социальная политика.

2. Культура может влиять на то, как социальная политика воспринимается и реализуется в организации. Если ценности и нормы организационной культуры поддерживают заботу о сотрудниках и их благополучие, то социальная политика будет успешно внедряться и приниматься сотрудниками.

3. Социальная политика влияет на формирование и поддержание определенных аспектов (элементов) организационной культуры. Например, политика, нацеленная на справедливое вознаграждение и признание сотрудников, может способствовать формированию культуры, в которой ценится справедливость и достижения.

4. Взаимодействие организационной культуры и социальной политики может создавать устойчивую, мотивационную, инновационную и поддерживающую среду для сотрудников. Если организационная культура и социальная политика взаимно поддерживаются, то это может привести к улучшению мотивации, вовлеченности и удовлетворенности сотрудников, а также к повышению производительности и успеху организации в целом.

Литература

1. Expect more than coffee [Электронный ресурс]. URL: <https://www.starbucks.com/careers/working-at-starbucks/culture-and-values/> (дата обращения: 1.10.2023).

2. Explore salesforce Culture and Values [Электронный ресурс]. URL: <https://trailhead.salesforce.com/content/learn/modules/salesforce-culture-and-values/explore-salesforce-culture-and-values> (дата обращения: 1.10.2023).

3. Google Impact Challenge [Электронный ресурс]. URL: https://about.google/intl/ALL_ru/values-in-action/impact-challenge (дата обращения: 1.10.2023).

4. Киселева, Г.С. Влияние социальной политики организации на уровень вовлеченности персонала / Г.С. Киселева, // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2019. – № 3 (77). – С. 114-118.

5. Ключевые ценности Zappos [Электронный ресурс]. URL: <https://hr-academy.ru/hrarticle/klyuchevyie-tsennosti-zappos.html> (дата обращения: 1.10.2023).

6. Пешкова, А.В. Исследование влияния кадровой политики на повышение эффективности организации / А.В. Пешкова // Форум молодых ученых. – 2019. – № 5-2 (21). – С. 1098-1100

7. Целютина, Т.В., Авилова, Ж.Н. Организационная культура как управленческий ресурс оценки кадрового менеджмента / Т.В. Целютина, Ж.Н. Авилова // В сборнике: Управление человеческими ресурсами: теория, практика и перспективы. Материалы международной молодежной научно-практической конференции. Ответственные редакторы В.Ш. Гузаиров, И.В. Савенкова. – 2018. – С. 72-79.

8. Целютина, Т.В., Мухина, М.В. Корпоративная культура как регулятор организационного поведения персонала / Т.В. Целютина, М.В. Мухина // В сборнике: Экономико-управленческий конгресс. Сборник статей по материалам Российского научно-практического мероприятия с международным участием. Белгород, – 2019. – С. 127-131.

9. Целютина, Т.В. Обучение и карьера. Благополучие как часть работы цифрового поколения молодежи Т.В. Целютина // Управление городом: теория и практика. – 2021. – № 3(41). – С. 8-14.

10. Целютина, Т.В., Власова, Т.А. Управление деловой карьерой персонала: человекоцентричность и благополучие как часть работы / Т.В. Целютина, Т.А. Власова // В сборнике: Экономико-управленческий конгресс. Сборник статей по материалам Международного научно-практического мероприятия НИУ «БелГУ». Отв. редактор: В.М. Захаров. – Белгород. – 2022. – С. 105-109.

11. Целютина, Т.В. Управление обучением в условиях HR DIGITAL и имплементации возможностей VUCA экономики / Т.В. Целютина // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. – Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. – М.: Издательство: Институт мировых цивилизаций. – 2021. – С. 363-367.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОЕКТНОГО И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПОДХОДА В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Д.А. Круговых

магистрант направления подготовки Управление персоналом, НИУ «БелГУ»

Аннотация. В данной научной статье рассматриваются использование проектного и предпринимательского подхода в управлении персоналом. Тема актуальна, так как на данный момент современные организации должны минимизировать свои расходы, увеличивать выручку и эффективность функционирования, иначе экономический кризис приблизит их банкротству. Несмотря на это, многие благоприятные для достижения этих целей инструменты не используются, например, проектный и предпринимательский подход, что является ошибкой. В некоторых организациях эти подходы используются частично, что тоже недопустимо – они могут и должны применяться широко, в каждой сфере. Гипотезой работы является тезис о том, что проектный и предпринимательский подходы могут применяться в сфере управления персоналом, а их интеграция не только возможна, но и гарантирует синергию. В рамках работы были использованы следующие научные методы: описание, анализ, дедукция и индукция, обобщение, синтез. Результатом исследования является формирование практических рекомендаций по внедрения проектного и предпринимательского подходов в сферу управления персоналом и достижению синергетического эффекта от совместного использования.

Ключевые слова: проектный подход, предпринимательский подход, управление персоналом, процесс найма сотрудников.

Введение. Управление персоналом нуждается на данный момент в совершенствовании в рамках большинства компаний. Причина заключается в важности минимизации расходов, риска банкротства, увеличения доходов и сохранении уровня рентабельности в условиях экономико-политического кризиса. Отдельно нужно выделить сохранение кадров в условиях борьбы за них – в 2023 году зафиксирован исторический минимум безработицы в нашей стране, это ведет к «переманиванию» работников, рассмотрению ими предложений конкурентов, которые готовы предложить более выгодные условия и высокую заработную плату. Трансформация может произойти любым способом, однако, можно рекомендовать внедрение проектного и предпринимательского подхода, которые способны значительно усовершенствовать сферу управления персоналом, увеличить эффективность сотрудников, снизить риски их ухода к конкурентам. В итоге, тема работы актуальна на данный момент.

Методы и организация исследования. В рамках работы были использованы следующие научные методы: описание (с его помощью были выделены основные черты подходов), анализ, дедукция и индукция (с его помощью были указаны основные преимущества подходов в рамках управления персоналом), обобщение (подведены итоги), синтез (сформулированы практически рекомендации).

Первым изучим проектный подход, согласно которому все процессы в рамках управления персоналом рассматриваются, как отдельные или взаимозависимые проекты. Каждый из них должен быть направлен на совершенствование какого-либо процесса или адаптацию к новым условиям, то есть любой проект имеет цель. Предположим, совершенствованием может стать внедрение искусственного интеллекта в процесс найма персонала, а адаптация – реализация проекта по снижению текучести кадров. При этом если проектный подход внедрен в рамках организации достаточно глубоко, то нет разницы между тем, кто инициирует проект – руководство или начальство отдела, вне зависимости от этого, проект будет проходить по одним и тем же критериям. В итоге, каждый проект имеет декомпозицию работ, определенный план выполнения, бюджет, матрицу ответственности и так далее. Важно также указать, что проектом может считаться лишь то

мероприятие, которое способно измерить результат от внедрения [3, с. 65]. Еще одно отличие реализации проектного подхода – активное взаимодействие между отделами [4, с. 212]. Так, в отличие от поставленной задачи, проект делает необходимым сбор информации у коллег из других департаментов, проведение переговоров с ними и так далее.

Проектный подход в управлении персоналом может быть применен во многих направлениях, так как проекты – универсальная структура. Так, проект может быть направлен на обучение сотрудников, улучшение условий их труда, формирование новых коммуникационных каналов между начальством и рядовыми работниками, совершенствование процесса найма персонала и так далее.

Вне зависимости от того, на что именно направлен проект, он должен реализовываться, исходя из выбранных инструментов. На данный момент создано множество технологий, позволяющих реализовать проект, однако, в рамках статьи предлагается использовать цикл Деминга, так как он наиболее подходит для внедрения проектного подхода в управлении персоналом в рамках сразу всей организации [2, с. 123]. Согласно циклу Деминга, реализация любого проекта разделена на четыре этапа. На первом происходит планирование деятельности, на втором – непосредственная реализация идеи, на третьем – проверка верности функционирования нововведения, на четвертом – оптимизация проекта и его итогов. Далее представим пример внедрения проектного подхода, согласно циклу Деминга, в рамках процесса найма персонала.

На первом этапе менеджер проекта ставит цель, в нашем случае это совершенствование процесса найма сотрудников. Далее определяется причина появления такой цели, элемент, который делает нынешний найм сотрудников недостаточно эффективным. Наиболее часто это множество рутинных задач (отбор кандидатов по резюме, проведение телефонных интервью с wybranными лицами), выполнение которых занимает слишком много времени у сотрудников отдела кадров. Их оптимизация позволит улучшить процесс. После этого необходимо выявить элементы, с помощью которых будет исчисляться результат, эффективность итогов проекта. В данном случае это может быть множество параметров, основным будет скорость закрытия одной вакансии, дополнительными будут расходы, связанные с закрытием одной вакансии и качество выбранного сотрудника (например, это можно вычислить через сравнение его производительности со средней, а также по прохождению или не прохождению испытательного срока). Возможные и иные варианты, все зависит от менеджера проекта. Далее создается непосредственно план мероприятий. Так как реальность развития сегодняшнего мирового экономического пространства такова, что индустриальный мир превращается в цифровой [7, с. 184], предположим, что сократить время найма работников планируется через ускорение рутинных задач, которые будут переданы программе с искусственным интеллектом – она будет самостоятельно отбирать подходящих кандидатов, а также в автоматическом порядке проводить типовые телефонные интервью для отбора наилучших кандидатов, с которыми уже сотрудник отдела кадров будет вести самостоятельную, традиционную работу, например, проводить очное собеседование. Мероприятие будет реализовано с помощью отбора соответствующего программного обеспечения, предлагаемого на рынке и его установки на компьютеры.

На втором этапе команда проекта непосредственно реализует план. Во-первых, происходит изучение нужных предложений на рынке, выбрав наилучшее, программное обеспечение устанавливается на компьютеры или к нему предоставляется доступ. Далее важно не сразу вводить инновацию, а провести тесты. Предположим, самый лучший сотрудник отдела кадров, являющийся членом команды, проводит отбор кандидата на одну из свободных позиций в компании. В это же время программа с искусственным интеллектом реализует аналогичную работу. После этого происходит сравнение временных результатов, предположим, работник затратил на первичный отбор и телефонные интервью половину рабочего дня (четыре часа), а программа – полтора часа. Таким образом, временные затраты снижаются на 62,5%. Можно рекомендовать провести широкие тесты

по различным вакансиям. Так, важно убедиться в том, что система корректно подберет, как линейного сотрудника, так и главу отдела, потому что тестирование рекомендуется проводить крайне широко. Важно фиксировать во время тестов все положительные и отрицательные элементы. Предположим, скорость существенно больше, однако, сотрудник смог найти потенциально более лучшего сотрудника.

После реализации, необходимо проанализировать все факты, собранные после тестового внедрения продукта проекта. Предположим, временные ресурсы можно трансформировать в денежные – какую экономию от внедрения искусственного интеллекта. Необходимо изучить, насколько это возможно в тестовом периоде, качество. Наилучший предлагаемый вариант – проведение очных собеседований с реальными кандидатами, которых подобрал, как настоящий сотрудник, так и искусственный интеллект на одну линейную позицию. Это позволит оценить потенциальное качество работников, если это возможно, рекомендуется нанять их для оценки результатов, например, производительности. После этого проводится анализ итогов – если они удовлетворяют менеджера проекта, он внедряется на практике полностью, если нет (например, искусственный интеллект отобрал сотрудника, качество которого значительно ниже, по сравнению с поиском, осуществленным человеком) – происходит возвращение в начало данного этапа – работники связываются с разработчиками программы, требуют ее доработки или отказываются от их услуг, выявляя новых контрагентов.

Как только итоговый результат тестирования удовлетворил менеджера, необходимо приступить к сбору информации о продукте проекта, внедренном широко. В данном случае необходимо постоянно высчитывать уже представленные показатели и сравнивать их с желаемыми параметрами. Предположим, через месяц было выявлено, что программа увеличивает скорость закрытия вакансии не на 62,5%, а на 59%, если удовлетворительной нормой является показатель в 55%, то оптимизация не нужна, а если 60%, то необходимы изменения. Аналогично изучаются и иные показатели. После достижения с помощью оптимизации удовлетворительных показателей по всем параметрам, рекомендуется регулярно, например, раз в месяц или квартал, вновь их рассчитывать для того, чтобы убедиться в эффективности реализованного проекта и вовремя реализовать оптимизацию, если она будет нужна.

Представленный практический пример схемы реализации проектного подхода в управлении персоналом в рамках совершенствования найма персонала доказывает, что этот подход позволяет существенно улучшить любое направление сферы. Причина заключается в том, что, если вместо проекта было реализовано обычное управленческое решение, то некоторые важнейшие аспекты были бы пропущены. Так, например, часто руководство выявляет не все параметры, которые можно исчислить, иногда в целом подсчет не представляется в отчете. Тестирование тоже может быть пропущено, тогда система внедрится массово сразу, если в ней будут недочеты, фирме может быть нанесен существенный ущерб. Оптимизация практически не проводится, если явные проблемы не выявляются или один из показателей благоприятен. В итоге, система из примера может быть быстрой, но подбор будет проводиться некачественно, что негативно отобразится на других аспектах, например, производительности труда. Таким образом, проектный подход позволяет получить множество выгод, потому что рекомендуется внедрять в рамках любой организации.

Несмотря на высокую эффективность проектного подхода, предпринимательский подход тоже демонстрирует значимые результаты при внедрении. Под предпринимательским подходом в рамках статьи предлагается понимать формирование и поощрения у работников такого отношения к своей должности, чтобы они ощущали себя неким собственником на месте, предпринимателем. На данный момент многие элементы предпринимательского подхода применяются, как в России, так и за рубежом [1, с. 71]. В основе такого подхода создание у сотрудников желания не просто выполнять приказы руководства, а управлять их итогами. Традиционно при внедрении такого подхода в рамках организации, сотрудники получают значительную свободу действий, отсутствие жесткого

контроля со стороны высшего руководства. Обычно контроль ограничивается согласованием целей или донесением их до начальства отделов, выделение определенного бюджета на их выполнение. Иные элементы полностью отводятся на самостоятельное выполнение и решение. Так, предположим, при предпринимательском подходе цель из уже представленного примера – увеличение скорости закрытия вакансий, может быть реализована многими путями. Так, это и уже предложенное внедрение искусственного интеллекта, и расширение штата работников, и обучение их для максимизации продуктивности, и приобретение программ, оптимизирующих работу. Альтернатив крайне много, при предпринимательском подходе допустима и применима любая из них, руководству важен лишь результат. Для всех остальных сотрудников достижение цели наиболее эффективным и экономным способом интересно потому, что в рамках подхода в организации существует некая мотивационная часть. Предположим, на задачу выделен бюджет, если руководитель выполнит ее и у него останутся денежные средства, часть из них будет напрямую направлена на премии, например, 30% – непосредственно руководителю отдела, а 60% пропорционально распределяются между всеми работниками отдела. В итоге, чем ниже будут расходы при достижении всех параметров, тем выше премия, что соответствует предпринимательскому подходу.

На данный момент в России широко используется один элемент предпринимательского подхода – процентное премирование [5, с. 22]. Суть его состоит в следующем – некоторые работники получают 50 и более процентов заработной платы, исходя из результатов труда, зачастую это продажи. Предположим, в частных медицинских клиниках врач получает процент от цены посещения врача, который может составлять 20, 30 и более процентов. При этом у него есть минимальный оклад. В итоге, чем больше врач примет пациентов, тем выше его заработная плата. Это влияет на все аспекты – доктор будет заинтересован в широком распространении сведений о себе, в получении положительных отзывов, в качественном обслуживании (клиент пожелает вернуться именно к нему), а также в назначении повторного приема. В результате, такой элемент предпринимательского подхода напрямую влияет на мотивацию работников.

Несмотря на широкое распространение этого инструмента, предпринимательский подход может и должен применяться в сфере управления персоналом более широко, так как достоинства могут быть более значительными. Так, в некоторых компаниях он применяется следующим способом – менеджеру предоставляют полную свободу действий – он самостоятельно ставит цели, которые согласовываются с руководством, и достигает их любыми методами, которые посчитает нужным. В результате, сотрудник ощущает себя настоящим «собственником» компании – он реализует свои идеи, меры, наблюдает результат от них, внедряет оптимизационные решения и так далее. Как итог, такой работник будет самостоятельно наблюдать за прогрессом и регрессом фирмы, он будет предпринимать все меры по достижению ею успеха.

Отметим, что за рубежом этот инструмент дополняется еще одним, что в тандеме предоставляет высокий результат – речь идет о предоставлении акций компании [7, с. 646]. В данном случае мотивация становится прямой и очевидной – менеджер, имеющий даже несколько процентов акций компании, получит прямую выгоду от успеха фирмы, так как стоимость акций увеличится. Если организация выплачивает дивиденды, то ситуация лишь усиливается – дивиденды обычно платят в процентном соотношении от чистой прибыли, то есть, чем выше этот показатель, тем значительнее прямая выгода менеджера.

Некоторые компании применяют иной элемент предпринимательского подхода – совещание руководства фирмы со всеми сотрудниками. Сущность здесь состоит в следующем – начальство выслушивает все предложения по совершенствованию фирмы, если одно из них подходит им и внедряется в компании, работник получает премию. Несмотря на прямую мотивацию, косвенный эффект даже более важен – сотрудник, чью разработку внедрили, будет активно следить за итогами деятельности фирмы, эффективности его идеи. Все иные работники будут заинтересованы в изучении бизнес-

процессов для определения тех, которые можно оптимизировать. В результате, работники компании будут нацелены на определение слабых мест фирмы, что выгодно ее владельцам.

Многие компании не учитывают следующий элемент предпринимательского подхода – возможность карьерного роста. Можно рекомендовать внедрять такую возможность для всех должностей, даже самых низших. Причина заключается в следующем – если работник точно знает, что, в случае его успешного труда, он получит возможность перейти на другую, более высокооплачиваемую должность. Как итог, у него будет значительная мотивация функционировать наиболее результативно. Важно выделить ошибку, наблюдаемую в рамках некоторых организаций – повышение по должности получают не самые эффективные сотрудники, а самые опытные. Причина неверности подхода в том, что он формирует мотивацию у сотрудников лишь в отношении сохранения рабочего места – их результативность останется прежней. Дополнительно отметим, что сейчас опыт не всегда более важен – молодой, эффективный работник может быть более полезен на руководящей должности, чем опытный, но безынициативный, низкоэффективный его коллега.

Результаты и их обсуждение. Можно отметить, что выделенные инструменты предпринимательского подхода можно и нужно применять в самых разных, неординарных направлениях управления персоналом для максимизации функционирования всей организации. Так, рекомендуется везде, где это возможно, внедрить систему премирования, исходя из результатов. Предположим, в процессе найма работников важна скорость закрытия вакансии и расходы, связанные с закрытием в среднем одной вакансии. В результате, если установить некий норматив, предположим, закрытие вакансии за три дня и затрачивание на это двух тысяч рублей, сотрудник будет предпринимать попытку минимизировать эти значения, так как он получит личный процент от экономии.

Продвижение по карьерной лестнице тоже должно стать повсеместным и применимым для практически всех должностей. Этот инструмент эффективно мотивирует работников увеличить свою производительность труда. При этом важно отказаться от повышения только по причине получения опыта – мера не мотивирует сотрудников повышать продуктивность, лишь сохранять место.

Необходимо широко распространять практику передачи небольшой части акций сотрудникам фирмы. При этом необходимо объяснять им, что их стоимость и количество получаемых вами дивидендов напрямую зависит от эффективности работы. В итоге, каждый работник пожелает функционировать результативно и будет требовать того же от коллег.

Также рекомендуется внедрять массовые встречи работников с руководством фирмы. Это важно, так как на таких собраниях начальство будет изучать предложения работников (такой инструмент необходимо использовать повсеместно), отвечать на их вопросы, а также излагать стратегию развития и необходимость нововведений. Такое отношение руководства позволит рядовым сотрудникам ощутить себя частью фирмы, осознать необходимость новых мероприятий, получить возможность углубиться в стратегию фирмы для возможности предложения эффективной инновации, за которую они всегда должны получать премию, которая зависит от степени экономии. Например, предложив внедрить искусственный интеллект в процесс найма работников, компания стала экономить сто тысяч рублей ежемесячно, в таком случае работник получает 30% от этой суммы на протяжении, например, полугода.

В отношении проектного подхода можно предложить следующее – в рамках управления персоналом он должен стать основным при внедрении изменений. Причина состоит в многочисленности его положительных аспектов, по сравнению с простым исполнением управленческих решений, исходящих от руководства компании. С его помощью совершенствование и решение проблем в сфере управления персоналом станет более эффективным, что крайне важно. При этом крайне рекомендуется применять при реализации проектов именно представленный цикл Деминга, так как он наиболее подходит

для выполнения проектов в отношении управления персоналом, являясь относительно простым и понятным для любого человека.

Необходимо отметить, что проектный и предпринимательский подходы не являются взаимозаменяемыми, напротив, их можно считать взаимодополняемыми. Причина заключается в том, что проектный подход позволяет точно учесть расходы, точно определить эффект от любого продукта проекта, а предпринимательский подход позволит максимизировать интерес участников проекта к его наиболее экономной и эффективной реализации. Предположим, в уже представленном проекте по внедрению искусственного интеллекта в процесс найма персонала, был включен предпринимательский подход, который заключался в следующем – менеджер проекта получит 40% от годовой экономии, генерируемой проектом, а каждый сотрудник – долю, равную 50% от годовой экономии, разделенной на количество рядовых членов проекта. Этот аспект станет эффективным стимулом для наиболее быстрого и экономного, но при этом качественного решения по проекту.

Заключение. Подводя итог, делаем вывод о том, что проектный и предпринимательский подходы могут и должны применяться всеми современными компаниями для совершенствования системы управления персоналом. Причина заключается в высокой эффективности каждого из них – практически примеры доказывают это. Анализ демонстрирует, что два изученных подхода являются взаимодополняемыми, потому рекомендацией является не просто их внедрение в рамках организаций, а совместное использование, которое позволит максимизировать итоговый эффект. При этом важно придерживаться представленных практических рекомендаций.

Литература

Статьи из журналов и периодических изданий

1. Басалыко, Л.Е. Развитие персонала как предмет стратегического управления / Л.Е. Басалыко // Студенческий. – 2021. – № 28-1(156). – С. 67-74.

2. Пахомов, И.Ю. Особенности применения проектного подхода к управлению персоналом организации / И.Ю. Пахомов, А.А. Силаев // Бизнес. Образование. Право. – 2022. – № 4(61). – С. 121-125. – DOI 10.25683/VOLBI.2022.61.465.

3. Пилукова, С.Н. Проектный подход к стратегическому управлению персоналом / С.Н. Пилукова // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Экономика и управление. – 2023. – № 21. – С. 64-66.

4. Степанова, О.В. Проектный подход к управлению персоналом в государственных органах власти / О. В. Степанова // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – № 4-5(72). – С. 210-213.

5. Третьяков, О.В. Формирование механизма управления конкурентоспособностью компании сферы услуг в цифровой экономике / О. В. Третьяков // Журнал прикладных исследований. – 2022. – Т. 1, № 11. – С. 17-28. – DOI 10.47576/2712-7516_2022_11_1_17.

Статья в сборнике трудов

6. Третьякова, Л.А. Исследование цифровой трансформации в бизнесе и управлении / Л.А. Третьякова // 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. 184-188.

7. Хлебович, Д. И. Управление персоналом в стартапах: основные функции / Д.И. Хлебович, В.К. Шривастава // Проблемы развития предприятий: теория и практика: Сборник статей X Международной научно-практической конференции, Пенза, 17–18 апреля 2023 года / Под научной редакцией В.И. Будиной. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2023. – С. 644-648.

УПРАВЛЕНИЕ РОТАЦИЕЙ ПЕРСОНАЛА НА ОСНОВЕ УКРЕПЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАРЬЕРНОГО РАЗВИТИЯ

Елена В. Мартыненко
магистрант НИУ «БелГУ»

***Аннотация.** В статье рассматривается процесс ротации персонала на основе укрепления технологий и мотивационных инструментов карьерного развития. Анализируются принципы успешной ротации персонала, преимущества, роль ротации персонала для эффективного карьерного развития сотрудников организации и профессионального роста. Автор приводит примеры успешной реализации технологий ротации в организации и делится успешным опытом их внедрения.*

***Ключевые слова:** ротация, карьерное развитие, управление персоналом, вовлеченность, обучение, мотивация, качество жизни, эффективность, ПАО «ГК «Самолет»».*

Введение. Важный стратегический вектор управления человеческими ресурсами в современных организациях – комплексное профессиональное развитие сотрудников, способных реализовать оперативные задачи компании, поддерживать ее эффективное функционирование, то есть развитие деловой карьеры персонала. Управление ротацией на основе укрепления карьерного развития означает использование ротации персонала как мотивационного инструмента для развития и продвижения сотрудников по карьерной лестнице. Основная идея заключается в том, что ротация персонала должна быть спланированной и связанной с индивидуальными карьерными целями и развитием сотрудников.

Проблемы в организациях, которые актуализируют необходимость улучшения процессов ротации персонала как ресурса, инструмента карьерного развития:

1. Высокие затраты на найм и обучение новых сотрудников. Если организация часто теряет опытных сотрудников, это может привести к постоянным затратам и рискам.

2. Снижение производительности труда. Спонтанная, временная, необоснованная ротация персонала может приводить к временным простоям в работе, необходимости перераспределения задач и обучения новых сотрудников. В результате производительность компании может снижаться.

3. Потеря знаний и опыта. Когда опытные сотрудники покидают организацию, они уносят с собой ценные знания и опыт, следовательно, если эта информация не передается новым сотрудникам, организация может потерять конкурентное преимущество.

4. Ухудшение командной работы и внутриорганизационных коммуникаций. Частая смена состава команды может привести к нарушению рабочих отношений и снижению эффективности командной работы.

5. Низкая вовлеченность, лояльность и риски увеличения текучести персонала.

Улучшение процессов ротации персонала позволяет организации снизить эти проблемы, повысить стабильность и продуктивность работы, удерживать опытных сотрудников и привлекать новых талантов.

Как утверждает Е.С. Березина, деловая карьера – это индивидуально осознанная последовательность изменений во взглядах, позиции и поведении, которые связаны с опытом работы и деятельности на протяжении трудовой жизни. И.П. Бобрешова считает, что под деловой карьерой понимается индивидуально осознанные собственные взгляды сотрудников о своей будущей трудовой деятельности. По определению И.А. Бусоедова и Т.А. Гребенюк, деловая карьера сотрудников в организации — это сумма двух слагаемых: желания сотрудника реализовать профессиональный собственный потенциал и

заинтересованности руководства организации в продвижении по карьерной лестнице именно этого работника [1].

Методы и организация исследования. В рамках исследования, определяем сущность деловой карьеры как поступательное продвижение личности в какой-либо сфере деятельности, изменение навыков, способностей, квалификационных возможностей и размеров вознаграждения, связанных с профессиональной деятельностью. Рассматриваем карьерное развитие как мотиватор для ротации персонала. Карьерные перспективы и возможности развития являются мощным мотиватором для сотрудников, предлагая им возможность ротации на более ответственные должности или в другие функциональные области, организация может удерживать высокопрофессиональных сотрудников и стимулировать их рост и развитие. Ротация персонала должна выступать как стратегический ресурс для развития профессиональных навыков и опыта сотрудников.

Важно – ротация персонала позволяет сотрудникам получить разнообразный опыт работы в разных подразделениях или проектах. Это способствует их профессиональной гибкости и увеличивает их понимание работы организации в целом. Широкий опыт работы может быть ценным активом для карьерного развития сотрудника, открывая ему новые возможности и перспективы. Необходим персонализированный подход к карьерному развитию. Организации могут и должны использовать ротацию персонала для настройки карьерного пути сотрудников и обеспечения их развития в соответствии с их индивидуальными интересами, целями и потенциалом. Это может включать перспективы продвижения по вертикали или горизонтали, а также участие в специальных проектах или программы обучения.

Симбиоз ротации персонала и карьерного развития способствует созданию долгосрочной стратегии управления персоналом. Организации, которые инвестируют в развитие своих сотрудников и предлагают им перспективы роста и развития, могут создать сильную и мотивированную команду, способную достичь более высоких результатов. Эффективное управление деловой карьерой положительно влияет на повышение эффективности организации и профессиональное развитие персонала: обеспечение стабильности персонала, снижение текучести, сокращение расходов на подбор персонала и повышение качества и стандартов работы, рост конкурентоспособности, развитие компетенций сотрудников (рисунок 1).

Все больше компаний, руководителей, специалистов по управлению персоналом осознают то, что от степени развития профессиональных и деловых качеств сотрудника, повышается конкурентоспособность и эффективность организации. При этом во многих компаниях ограничены возможности карьерного развития для персонала, особенно в организациях малого и среднего бизнеса. Как правило, высокопотенциальные сотрудники долгое время работают на одном и том же месте, выполняя рутинные функциональные обязанности. В связи с этим, молодые и активные специалисты и менеджеры покидают такую компанию, поскольку не видят в ней перспектив для развития и карьерного роста. Разработка и внедрение системы ротации персонала в организации преследует цель не только повысить мотивацию сотрудников в долгосрочной работе в одной организации, но и снизить текучесть кадров [3].

Продолжительное пребывание сотрудника в одной должности негативно сказывается на трудовой мотивации, работник сдерживает развитие своего потенциала, не замечает недостатков в работе, снижает интерес к внедрению новых форм и методов выполнения профессиональных обязанностей. В связи с этим, при реализации процессов карьерного развития, следует перемещать людей по «горизонтали» или проводить так называемую ротацию кадров.

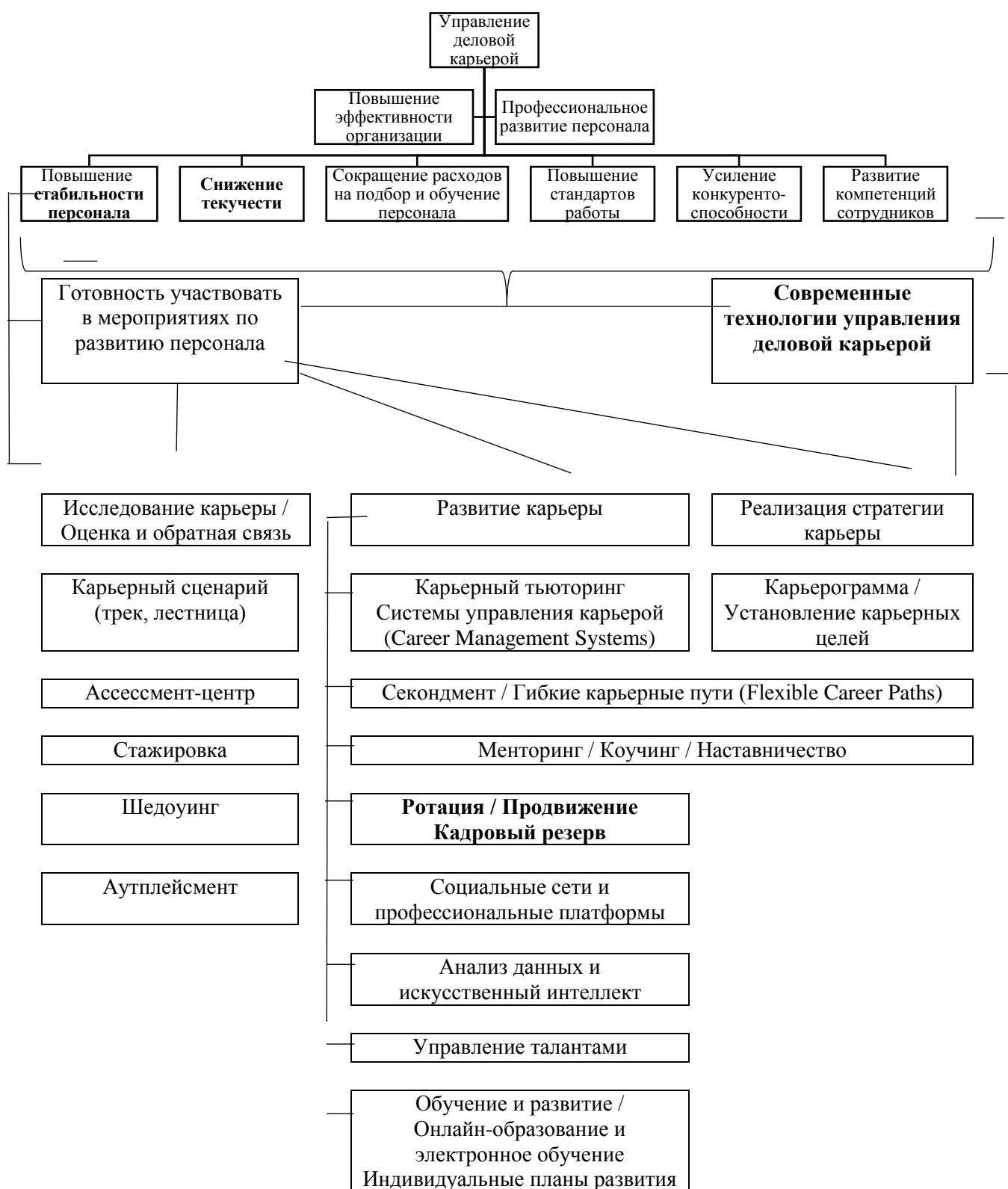


Рис. 1 Современные технологии управления деловой карьерой персонала (источник: составлено автором)

Проведенный среди руководителей HR-отделов опрос показывает, какие стратегии наиболее эффективны для профессионального развития сотрудников и развития организации (рисунок 2): 42% HR говорят, что выход из ситуации кризиса навыков – это целенаправленное обучение (Targeting learning). В него входит обучение с учетом

повышения квалификации / переквалификации для устранения выявленных пробелов в навыках сотрудников. 40% отмечают важность мотивационной системы при обучении сотрудников новым навыкам. Например, официальные сертификаты в портфолио, компенсация сотрудникам, окончившим курсы или другие поощрения. 39% опрошенных HR говорят о необходимости фасилитации обучения: использовании ротаций, краткосрочных проектов и практик после обучения, а также специальных образовательных методик. 37% выделяют важность предоставления внешних возможностей обучения, облегчающих работу с партнерами, поставщиками, заказчиками, совместными предприятиями и т.д. 37% говорят о возможности «покупки талантов», то есть найме сотрудников с уже сформированными необходимыми навыками. Такая стратегия часто использовалась до пандемии, однако сейчас ее считают менее актуальной [5].



Рис. 2 Эффективные стратегии профессионального развития персонала организации (источник: Mercer Marsh Benefits. The Five Pillars of People Risk, 2021)

Понятие ротации кадров (rotatio – круговое движение) представляет собой горизонтальные перемещения сотрудников с одного рабочего места на другое, осуществляемое с целью ознакомления сотрудников с разными задачами организации, расширения их кругозора и профессиональных компетенций. Ротация кадров – это систематическое передвижение кадров разнородных областей на равноценную должность или на профессию с существенными корректировками перечня профессиональных обязанностей [4]. Особенностью ротации является перестановка кадров в рамках одного иерархического уровня, одним работодателем и в пределах одной организации. Ротацию можно охарактеризовать, как должностную миграцию или существенное изменение должностных обязанностей менеджера. Молодой персонал компании наиболее эффективно адаптируется к новым условиям работы, у них более высока обучаемость, поэтому ротация кадров особенно полезна для этой категории работников.

Необходимо отметить, что важность ротации в российских компаниях недооценена, и ей не уделяется должного внимания. Как правило, ротация персонала представлена государственной гражданской службе и регулируется Федеральным законом «О государственной гражданской службе Российской Федерации», с целью противодействия коррупции. При этом, как отметил А.А. Белевич, применение ротации привносит в управление персоналом много преимуществ:

- а) обновление кадрового состава и снижение текучести кадров;
- б) повышение взаимозаменяемости сотрудников;
- в) повышение числа предложений по оптимизации процессов в организации;
- г) ротация позволяет, не увеличивая числа должностей, сменить работникам обстановку, включиться в процесс развития, поскольку это связано с необходимостью адаптации к новым условиям;
- д) открытие новых карьерных возможностей для сотрудников [1, с. 70];

е) передача опытными специалистами и руководителями своего опыта и знаний более молодому поколению;

ж) Сотрудник, который принимает решение участвовать в процессе ротации, тоже получает ряд преимуществ, а именно:

з) возможность приобретения новых навыков и компетенций;

и) обеспечение лидерских позиций и упрочнение положения в организации.

Внедрение ротации в управление персоналом организации требует ресурсов и имеет свои сложности:

а) необходимость не только значительного количества времени, но и средств для обучения перемещаемых людей;

б) возможность возникновения конфликтных ситуаций при неправильном перемещении;

в) риск формального применения института наставничества [2, с. 365].

В связи с этим, актуальной проблемой является определение ротации как системы перемещений, описание основных этапов и направлений ротации, исследование показателей оценки состояния работы по ротации персонала, разработка системы ротации в организации.

Ротация предоставляет возможность менеджеру испытать себя в различных сферах, а компании – получить максимально компетентного и эрудированного сотрудника. Рационально настроенная система ротации кадров воспитывает профессионалов.

Оценивая место и роль ротации в работе с кадрами, следует отметить, что внедрение ротации должно соответствовать совместной концепции штатного состава и базироваться на принципах открытости, справедливости, честности и объективности, основываться на целях карьерного развития персонала.

Ротация обеспечивает повышение эффективности использования кадрового потенциала, его сохранение и профессиональное развитие, решает часть задач по дополнительной мотивации и стимулированию работников, способствует использованию скрытых возможностей производственных коллективов. Развитие разнообразных ротационных схем и механизмов, как правило, свидетельствует о зрелости руководства организации и службы управления персоналом, о понимании ими важности профессионального развития в вопросах стратегического развития и перспективного планирования.

Рассмотрим опыт внедрения ротации персонала на основе укрепления современных технологий карьерного развития в публичном акционерном обществе «Группа компаний «Самолет» (рисунок 3). ПАО «ГК «Самолет» одна из крупнейших федеральных корпораций в сфере дeвeлoпмeнтa и цифровой трансформации в области недвижимости.

В Группе Компаний «Самолет» еще три года назад под развитием персонала в основном понимали только карьерный рост. При этом перевод на аналогичную должность в другой отдел воспринимали как «наказание». Поэтому в организации принято решение внедрять практику горизонтальной ротации, так как она может значительно повысить эффективность работы компании и улучшить качество ее услуг. Внедрение механизма ротации в организацию было достигнуто следующими конкретными действиями:

1. Определение целей и задач: перед началом внедрения ротации в организации определили цели и задачи, которые должна решать ротация персонала: обеспечить обмен экспертизой между направлениями, повысить эффективности работы, укрепление стандартов взаимодействия с клиентами, снижение текучести кадров.

2. Анализ штатного состава и выявление должностей для ротации. Для ротации были определены должности Руководителя группы продаж, Заместителя директора по строительству, Управляющего. Следующие этапы управления процессом ротации рассмотрим на примере должности Руководителя группы продаж (РГП).

3. Создание рабочей группы из специалистов службы персонала, топ-менеджеров и линейных руководителей и разработка стандартов, плана ротации, формирование списка

кандидатов на оценку: на основе целей и задач, определенных на первом этапе, разработан план ротации, который определяет порядок подготовки и перехода сотрудников на новые должности.

Важный аспект организации ротации – принцип добровольности. Каждый сотрудник имел возможность заявить, что хочет в другой отдел или, наоборот, отказывается принимать участие в ротации. На корпоративном портале компании «Самолет» создан онлайн-сервис Карьерных консультаций.

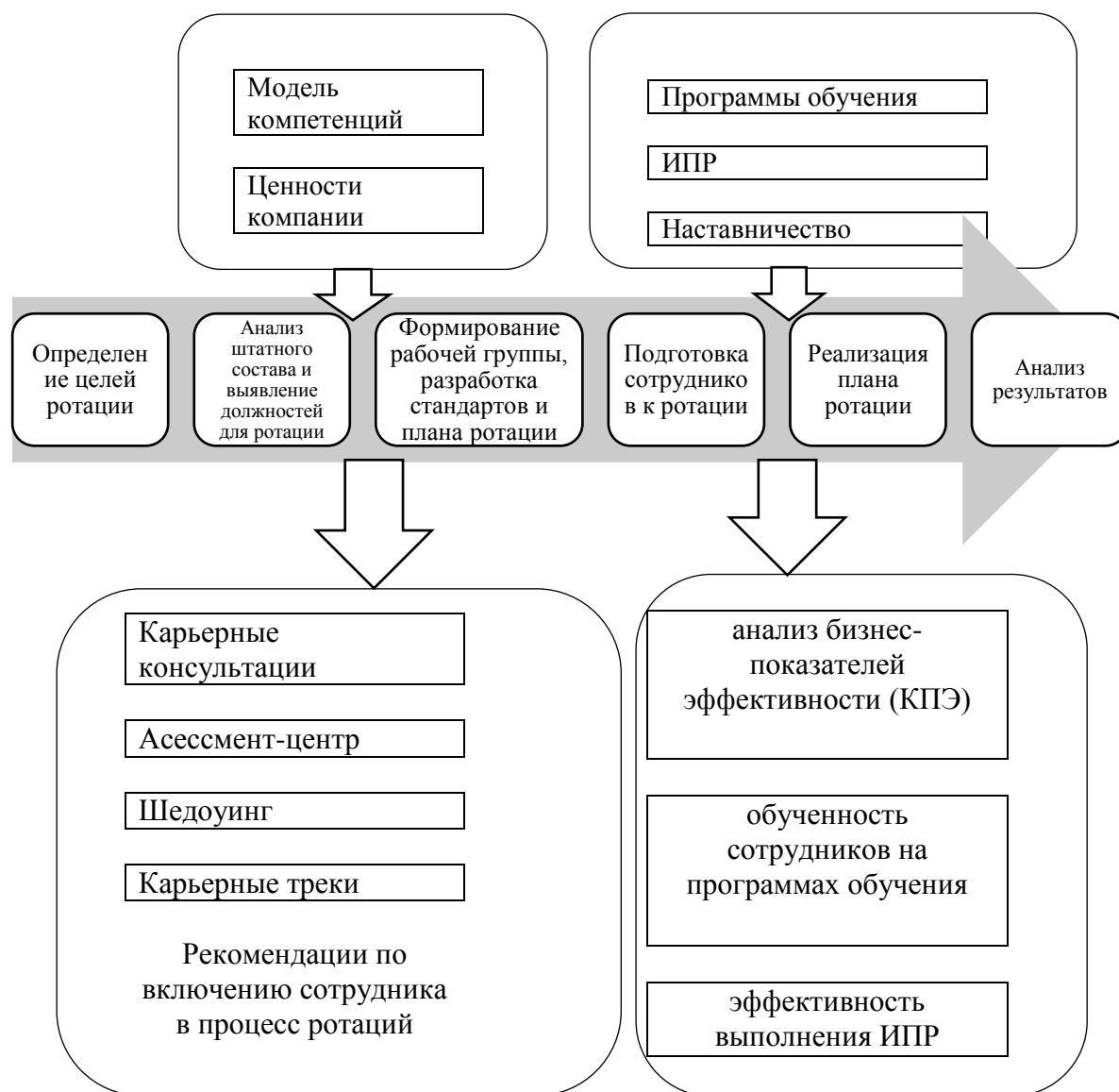


Рис. 3 Рекомендуемый алгоритм внедрения ротации персонала (на примере ПАО «ГК «Самолет»)

На данном этапе были также задействованы следующие технологии управления деловой карьерой:

1. Карьерные треки – разработка карты возможных вариантов развития карьеры, включающая этапы, образование, опыт работы, профессиональное развитие сотрудников. Так, карьерный трек РГП включает в себя развитие навыков управления, увеличение объема продаж, руководство командой, рост в должности (Территориальный руководителей, Заместитель коммерческого директора), системное обучение и развитие.

2. Ассесмент-центр – оценка внутренним подразделением компании проявления компетенций и способностей сотрудников. Результаты оценки используются для принятия решений о ротации, обучении или переподготовке персонала.

3. Шедоунг – РГП, которые прошли оценку, прикрепил к Руководителям других подразделений для наблюдения работы. В роли «тени» РГП фиксировали различия в стандартах работы.

4. Подготовка сотрудников: проведение установочной встречи для сотрудников, которые будут участвовать в ротации, а также подготовка документации и информационных материалов.

Проведение установочной встречи способствует подготовке сотрудников к горизонтальной ротации и минимизирует негатив, который может возникнуть. На установочной встрече акцентируется внимание сотрудников на преимуществах для сотрудников, которые получают в процессе ротации:

а) расширение своих профессиональных горизонтов за счет понимания содержания работы смежных групп продаж;

б) выход за рамки своего привычного восприятия должности;

в) понимание, что определяет бизнес-процессы: их причины и закономерности;

г) возможность внести свой вклад в изменения процессов и взаимодействия.

д) реализация плана: проведение ротации согласно разработанному плану, контроль за выполнением задач и результатами работы.

Каждый участник процесса ротации совместно со специалистом по обучению персонала разрабатывает Индивидуальный план развития (ИПР), который определяет профессиональные цели и инструменты, способы их достижения.

На этом этапе должное внимание уделяется поддержке сотрудников с помощью технологии наставничества, когда опытный руководитель ориентирует по процессам и помогает адаптироваться на новом рабочем месте.

5. Оценка эффективности: анализ результатов ротации, оценка эффективности внедренных мер и корректировка стратегии при необходимости. Определение периодичности ротаций.

Мониторинг эффективности происходит через анализ бизнес-показателей эффективности (КПЭ) и результатов обучения сотрудников на программах повышения квалификации и др., эффективность выполнения ИПР, выполнения проектов.

Заключение. Ротация при активном применении технологий деловой карьеры является эффективным ресурсом для развития персонала, который является основополагающим фактором экономического роста и успешного функционирования организации в условиях конкурентной борьбы и стремительных темпов изменений внешней среды. Сотрудники могут раскрываться самым неожиданным способом, обнаруживая в себе особенности и способности, которые сыграют основательную роль не только для них самих, но и для организации в целом. Не менее важным является получение осознанного согласия работников на перевод в другой вид деятельности и понимание необходимости изменения свойственного уклада работы и освоения новых обязанностей.

Таким образом, можно сделать вывод, что в каждой компании должна быть разработана система именно горизонтальных перемещений работника. Она должна быть построена подразделениями по управлению персоналом во взаимодействии с руководителями отделов. Управление ротацией на основе укрепления карьерного развития помогает организации эффективно использовать ротацию персонала в целях развития и удержания талантливых сотрудников. Это способствует росту компании и созданию благоприятной рабочей среды, где сотрудники чувствуют себя ценными и мотивированными.

Литература

1. Белевич, А.А. Ротация кадров как системный элемент управления персоналом организации / А.А. Белевич // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2020. – № 1. – С. 56-72.

2. Целютина, Т.В. Управление обучением в условиях hr digital и имплементации возможностей VUCA экономики / Т.В. Целютина // В сборнике: Современные тенденции

управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. – 2021. – № 1. – С. 363-367.

3. Целютина, Т.В. Управление деловой карьерой персонала: человекоцентричность и благополучие как часть работы / Т.В. Целютина, Т.А. Власова // В сборнике: Экономико-управленческий конгресс. Сборник статей по материалам Международного научно-практического мероприятия НИУ «БелГУ». – 2022. – № 2. – С. 105-109.

4. Marsh M.L. Digital Tools for Mental Health [Электронный ресурс]. URL: www.marshmclennan.com (дата обращения: 20.10.2023).

5. Moiseev, V.V. Assessment of the human capital of the region in the conditions of transformation of economic processes. / V.V. Moiseev, T.V. Tselyutina, Zh.N. Avilova // International Journal of Interdisciplinary Social Science Studies. – 2019. – № 2. – С. 61-70.

ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ПОВЫШЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА И СНИЖЕНИЯ ЕГО ТЕКУЧЕСТИ

Елизавета В. Мартыненко,
магистрант НИУ «БелГУ»

***Аннотация.** В статье проанализированы современные подходы к управлению вовлеченности персонала, определены критерии и методы оценки вовлеченности. Проведен анализ данных проблематики взаимовлияния текучести и вовлеченности персонала в разных регионах присутствия сельскохозяйственного бизнес-направления ГК «Русагро». Автором представлен опыт внедрения технологий повышения вовлеченности персонала и снижения его текучести, на примере конкретных мероприятий, которые привели к снижению текучести персонала и повышению его вовлеченности.*

***Ключевые слова:** вовлеченность персонала, текучесть персонала, факторы вовлеченности, динамика текучести персонала, ГК «Русагро».*

Введение. Вовлеченность персонала в условиях экономического кризиса очень важный и, пожалуй, основной критерий кадровой стабильности, который обеспечивает уважительное, корректное и благожелательное отношение к фирме-работодателю, личную заинтересованность в ее успешном развитии. Самые успешные компании понимают, что вовлеченность персонала – это эмоциональное и интеллектуальное состояние, которое побуждает сотрудников выполнять их работу как можно лучше. Это многомерный концепт, отражающий степень когнитивной и поведенческой приверженности сотрудников к своей работе и организации в целом. Это является ключевым инструментом управления человеческими ресурсами, подчеркивая важность глубокой взаимосвязи между индивидуальными аспектами работника, корпоративной культурой и целями предприятия.

Исследование вовлеченности персонала включает в себя анализ эмоциональной привязанности сотрудников, их персональной идентификации с целями организации, а также проявление инициативы и силы воли в рамках трудового процесса. Этот феномен оказывает существенное влияние на общую эффективность трудового коллектива, повышение продуктивности и уровня удовлетворенности работников, что, в свою очередь, является важным аспектом корпоративного успеха и устойчивого развития (рисунок 1).

Методы и организация исследования. Исследования, проведенные компаниями The Gallup Organization, Hay Group, Aon Hewitt, Towers Perrin и др., убедительно доказывают, что забота о вовлеченности существенно влияет на результаты деятельности компании [5].

Так, по данным компании Hay Group:

- уровень текучести кадров на 54% ниже в организациях, которые следят за уровнем вовлеченности персонала и создают благоприятные условия работы;
- компании, попавшие в верхний квартиль по уровню вовлеченности и условиям для успеха, демонстрируют рост прибыли, который в 4,5 раза выше, чем у других компаний в данной отрасли;
- у сотрудников, которые демонстрируют высокий уровень вовлеченности и располагают условиями для успеха, производительность на 50% чаще превышает среднестатистический уровень.

По данным, представленным Aon Hewitt, в компаниях с высоким уровнем вовлеченности сотрудников по сравнению с компаниями с низким уровнем вовлеченности:

- на 12% выше стоимость акций;
- на 27 000 usd в год больше объем продаж на сотрудника;
- на 3800 usd в год больше прибыль на сотрудника;
- на 5–10% выше уровень удовлетворенности клиентов;
- примерно вдвое больше конкурентоспособных заявок на открытые вакансии.



Рис. 1 Типология факторов вовлеченности персонала в деятельность предприятия (источник: составлено автором)

По мнению консультантов и исследователей, вовлеченным сотрудникам свойственны следующие качества [8, 9]: поглощен работой — «на работе время летит быстро», поддерживает концентрацию в течение длительного времени, чувствует сильную эмоциональную связь с компанией, относится к работе с энтузиазмом и страстью,

расширяет сферу своей ответственности, гибкий, не ограничивается исполнением должностных обязанностей, адаптируется к изменениям, стремится развивать рабочие навыки, не нуждается в напоминаниях и приказах, делает все вовремя, настойчив, проявляет инициативу, ориентирован на достижение цели, добросовестный, ответственный и обязательный, предан работе.

Однако не всем компаниям удается удерживать своих сотрудников. Текучесть кадров – одна из проблем, с которой в настоящее время сталкиваются многие работодатели. По оценкам экспертов, высокий уровень текучести персонала, является актуальной проблемой как средних, так и крупных организаций. Вовлеченность персонала позволяет компании прогнозировать поведение людей, управлять текучестью кадров, выстраивать долгосрочные трудовые отношения

Повышение вовлеченности персонала в организации может существенно снизить текучесть кадров. Когда сотрудники чувствуют, что их работа ценится и они имеют возможность развиваться профессионально, они более склонны оставаться на своих рабочих местах. Кроме того, если работники ощущают поддержку со стороны руководства и коллег, то это также способствует сохранению кадров в компании.

Следовательно, организациям необходимо системно повышать вовлеченность персонала, желательно, не превышая бюджет и разрабатывая корпоративные технологии вовлеченности разных категорий персонала. Причины низкой вовлеченности могут лежать как в плоскости межличностных отношений в коллективе, так и в изъянах бизнес-процессов. Основными причинами низкой вовлеченности персонала может выступать: отсутствие обратной связи, карьерного роста, доверия, недостаточно честная корпоративная культура, недовольство руководителем и многие другие.

Рассмотрим основные критерии вовлеченности сотрудников в работу. Участие сотрудников в деятельности организации можно охарактеризовать с помощью одного из 7 уровней вовлеченности персонала (рисунок 2) [3]:

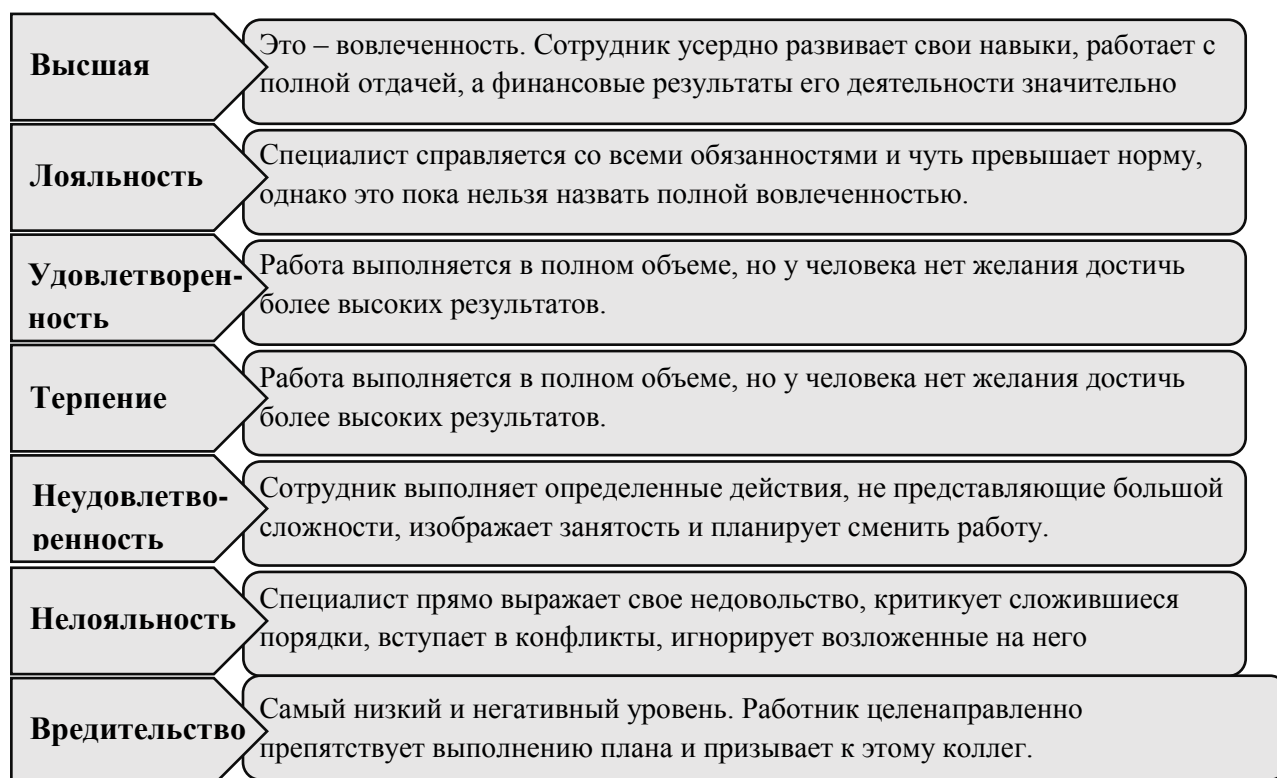


Рис. 2 Уровни вовлеченности персонала и их характеристика (источник: составлено автором)

Есть три самых распространённых способа оценки вовлечённости сотрудников. Первый из них субъективный – «на глазок», по личному впечатлению руководителей. Может быть эффективен в небольших коллективах, где все на виду, но чаще всего оказывается неточным или бесполезным, поэтому мы даже обсуждать его не будем. А вот на двух оставшихся сфокусируемся внимательнее.

Второй – исследование вовлечённости сотрудников. Самый простой способ узнать что-то о людях – это спросить напрямую. Опросники вовлечённости очень популярны, любой HR, который следит за развитием своей профессии, знает, как ими пользоваться. Основные правила:

1. Определитесь с тем, какую информацию собираете. Пример опросника приведём ниже.

2. Донесите до сотрудников, что за исследование будет проводиться и зачем.

3. Позаботьтесь о том, чтобы опрос был строго анонимным.

4. Проведите сам опрос – для этого есть много сервисов, в том числе и онлайн.

5. Проанализируйте данные.

Пример опроса:

а) вы довольны своей зарплатой?

б) вас устраивает уровень контроля и обратной связи от начальника?

в) чувствуете ли вы себя в безопасности на своём рабочем месте?

г) считаете ли, что у вас есть возможности для карьерного и профессионального роста? почему да – или почему нет?

д) вы задумывались о том, чтобы перейти на работу в другую компанию? если да, то почему – и насколько такой переход вероятен?

е) что вам больше всего нравится в своей работе?

ж) что меньше всего нравится в своей работе?

з) есть ли что-то, что вы хотели бы добавить к опросу от себя? поделитесь мнением о компании в свободной форме.

Такие опросы действительно хорошо работают, но только в одном случае: если люди отвечают на вопросы честно. А так бывает далеко не всегда.

Во-первых, не все верят, что опрос анонимный – и часто у специалистов есть основания в этом сомневаться (*например, когда опрос предлагают пройти с рабочего компьютера, который легко отследить*). Во-вторых, иногда люди обманывают сами себя, не замечая чего-то в своём отношении – они ненамеренно обманут и вас.

Так что, опрос вовлечённости персонала – это хороший инструмент, но опираться только на его результаты будет неправильно.

Третий способ – сбор и анализ объективных данных. Этот метод основывается на мониторинге персонала: сборе объективных данных, на которые сотрудники не могут повлиять напрямую. Такую информацию, например, предоставляет система «Кикидлер» – с помощью системы учёта рабочего времени можно определить:

а) кто во сколько приходит на работу, когда уходит.

б) насколько сотрудники продуктивны: сколько времени они тратят на работу, а сколько на прокрастинацию или сторонние занятия.

в) насколько быстро специалисты справляются со своими задачами.

г) насколько часто у сотрудников возникают проблемы – например, сорванные дедлайны.

Такой мониторинг позволяет вам в буквальном смысле держать руку на пульсе, оценивая вовлечённость по чётким маркерам: результативности труда. Если можно заметить, что люди охотно включаются в работу и трудятся на совесть, они вовлечены. Если сотрудники массово прокрастинируют и работают спустя рукава, с вовлечённостью есть проблемы. Самое главное, что эти данные на 100% объективны: на них не влияет ни мнение сотрудников, ни субъективная оценка руководителя – никаких искажений.

В современном бизнесе одной из ключевых задач является удержание талантливых специалистов [5]. Одним из факторов, влияющих на текучесть кадров, является их вовлеченность в работу организации.

Исследования показывают, что сотрудники, которые чувствуют себя важными для компании и имеют возможность проявить свой потенциал, гораздо реже уходят с работы. Они видят перспективы роста и развития, а также получают удовлетворение от результатов своей деятельности [2].

С другой стороны, недовольные сотрудники могут стать причиной текучести кадров. Недостаточное участие в процессе принятия решений, отсутствие возможности развиваться и реализовывать свой потенциал, а также неудовлетворительная оплата труда – все это может привести к тому, что сотрудник решит покинуть компанию.

Поэтому, чтобы сохранить талантливых специалистов и снизить текучесть кадров, необходимо создавать условия для их вовлеченности в работу организации [4]. Это может быть достигнуто через проведение регулярных тренингов и семинаров, создание командных проектов и стимулирование сотрудников за достижения в работе.

Рассмотрим опыт внедрения системы мероприятий по управлению вовлеченностью персонала в ГК «Русагро» сельскохозяйственного бизнес-направления (СХБН).

В 2022 году был проведен ежегодный опрос для измерения вовлеченности персонала, по результатам которого было выявлено, что работники не довольны заработной платой, не видят, как можно воздействовать на свою премию (таблица 1). Выявлена низкая система информированности, лояльности и вовлеченности персонала.

Таблица 1

Динамика уровня вовлеченности персонала
в сельскохозяйственном бизнес-направлении (СХБН) в ГК «Русагро», %

| Регион | Вовлеченность ноябрь 2022 | Вовлеченность август 2023 | Динамика вовлеченности 2022/2023 г. |
|----------------|------------------------------|------------------------------|--|
| Белгород-Курск | 69% | 86% | 17% |
| Белгород-Центр | 83% | 92% | 9% |
| Белгород-Юг | 87% | 96% | 9% |
| Тамбов | 49% | 67% | 18% |
| Орел | 69% | 78% | 9% |
| Приморье | 74% | 78% | 4% |
| СХБН | 72% | 83% | 11% |

Проанализировав данные по вовлеченности персонала, можно увидеть, что в ноябре 2022 года уровень вовлеченности составлял 69%, а в августе 2023 года уже достиг 86%. Динамика вовлеченности за период с 2022 по 2023 год составила 17%. Среди регионов, Белгород-Курск показал наименьший уровень вовлеченности в ноябре 2022 года — 69%, а в августе 2023 года он вырос до 86%. Тамбов, Орел, Приморье и СХБН показали более высокий уровень вовлеченности в ноябре 2022 года, чем в августе 2023 года.

Таким образом, можно сделать вывод, что уровень вовлеченности персонала растет со временем, однако различия между регионами остаются значительными. Для повышения уровня вовлеченности необходимо проводить дополнительные мероприятия и обучать сотрудников новым навыкам и технологиям [7].

За 2023 год были внедрены новые мероприятия и продолжили работу существующие по повышению вовлеченности, включающие следующие направления:

Ценности, мотивацию, условия труда и отношения с руководством:

1. Разработан конкурс «Рейтинг лучших сотрудников» для производственного персонала с призовым фондом;
2. Продолжила работу программа «Кадровый резерв» для ключевых должностей;

3. Разработан конкурс «Твоя Идея Работает (ТИР)» для выявления рационализаторских предложений, с призовым фондом.

4. Проводятся ремонты на производственных участках, для улучшения условий труда.

Кроме того, были внедрены мероприятия по улучшению информированности персонала:

1. Ежеквартально проводятся «Дни информирования» для сотрудников производства с присутствием ТОП-руководства;

2. Проведено обучение «Цифровой код Русагро» с охватом участников 85% от списочного состава рабочего персонала, позволившее поднять цифровую грамотность сотрудников;

3. Разработано и готово к внедрению обучение для специалистов и руководителей «Цифровой код Русагро 2 уровень» с более углубленным изучением цифровых технологий.

4. Разработаны СОП (стандартные операционные процедуры) по всем ключевым технологическим операциям, проведено обучение и тестирование по ним.

В сельскохозяйственном бизнес-направлении (СХБН) ГК «Русагро» также присутствует проблема с текучестью персонала. Динамика текучести кадров в результате внедрения программы мероприятий по увеличению вовлеченности отражена в таблице 2.

Таблица 2

Динамика текучести персонала в сельскохозяйственном бизнес-направлении (СХБН) в ГК «Русагро», %

| Регион СХБН | Текучесть 2022 г. | Текучесть 9 мес. 2023г. | Динамика 2022/2023 г. |
|-------------------------|-------------------|-------------------------|-----------------------|
| Белгород-Центр | 5,00 | 3,30 | -1,70 |
| Белгород-Юг | 6,00 | 3,90 | -2,10 |
| Белгород-Курск | 6,90 | 3,90 | -3,00 |
| Орел | 17,50 | 12,00 | -5,50 |
| Тамбов | 19,00 | 17,50 | -1,50 |
| Приморье | 19,10 | 17,80 | -1,30 |
| Общая текучесть: | 12,25 | 9,73 | -2,52 |

Анализ данных по текучести персонала в СХБН показывает, что самый большой процент текучести кадров как в 2022 г., так и в 2023 г. приходится на регионы Орел, Тамбов и Приморье, где текучесть свыше 10%. Орел показал самую большую динамику по сокращению текучести за анализируемый период, которая составила 5,5%. Общую текучесть в 2023 г. удалось снизить на 2,5%

Благодаря внедрению перечисленных выше мероприятий, произошло повышение уровня вовлеченности молодых специалистов, повышение уровня информированности работников, понимание взаимосвязи полученных результатов труда и его вознаграждения, публичное признание заслуг лучших работников предприятия, стимулирование на повышение производительности труда и качества, возможностей карьерного и профессионального роста, что в целом привело к снижению текучести кадров, что показано в таблице 2.

Заключение. Правильные действия руководителя мотивируют работников трудиться на результат, приносить пользу компании, работать «не за страх, а за совесть». Сотрудники смогут почувствовать свою ценность для коллектива, применяя творческий подход к труду. Эти качества способствуют продвижению компании в конкурентной среде, повышению прибыли и её выходу в лидеры отрасли [1]. Кроме того, предложенные мероприятия направлены на повышение имиджа компании, формирование благоприятного

социально-психологического климата, сплочение коллектива посредством двусторонней работы руководства и подчиненных. Таким образом, благодаря реализации предложенных мероприятий, способствующих увеличению вовлеченности персонала данного предприятия, уменьшается текучесть кадров, что позволит получить экономический эффект в 4,8 млн руб. в год.

Литература

1. Герасименко, О.А., Тхориков, Б.А., Титова, И.Н. Геомаркетинговое моделирование – аналитический инструмент планирования бизнеса / О.А. Герасименко, Б.А. Тхориков, И.Н. Титова // Вестник Белгородского университета. Серия Экономика. Информатика. – 2020. – №4. – С. 710-717.

2. Кузнецова, А.А. Формирование системы мотивации персонала как фактор повышения уровня вовлеченности и снижения текучести кадров в российских компаниях / А.А. Кузнецова // Научный журнал: Управление персоналом. – 2023. – № 3. – С. 28-29.

3. Петрова А.А. Факторы, влияющие на уровень текучести кадров в российских компаниях / А.А. Петрова // Журнал: Кадры и управление. – 2023. – № 1. – С. 82.

4. Целютина, Т.В. Исследование текучести кадров как необходимая составляющая эффективного управления текучестью кадров / Т.В. Целютина., Ю.П. Литвин // Научный журнал Дискурс. – 2019. – № 1 (27). – С. 183-194.

5. Целютина, Т.В. Обучение и карьера. Благополучие как часть работы цифрового поколения молодёжи / Т.В. Целютина// Управление городом: теория и практика. – 2021. – № 3(41). – С. 8-14.

6. Целютина, Т.В., Власова, Т.А. Управление деловой карьерой персонала: человекоцентричность и благополучие как часть работы / Т.В. Целютина, Т.А. Власова // В сборнике: Экономико-управленческий конгресс. Сборник статей по материалам Международного научно-практического мероприятия НИУ «БелГУ». Отв. редактор: В.М. Захаров. – Белгород. – 2022. – С. 105-109.

7. Целютина, Т.В. Управление обучением в условиях HR DIGITAL и имплементации возможностей VUCA экономики / Т.В. Целютина // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. – Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. – М.: Издательство: Институт мировых цивилизаций. – 2021. – С. 363-367.

8. Целютина, Т.В., Власова, Т.А. Культура бережливого производства как социально-экономический регулятор организационного поведения персонала / Т.В. Целютина, Т.А. Власова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 4-2. – С. 301-309.

9. Heather A.P. Examining the Relationship between Employee Engagement and Turnover in a Multisource Sample of US Workplaces. / A.P. Heather // Hum Resour Manage. – 2022. – Pp. 15.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПУТЕМ ЦИФРОВИЗАЦИИ КАДРОВОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА

В.В. Марченко

магистрант НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: Л.А. Третьякова

д.э.н., профессор, профессор кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ «БелГУ»

Аннотация. *Статья посвящена влиянию кадрового делопроизводства на процесс управления персоналом. Определены направления развития, технологии цифровизации*

кадрового делопроизводства. Изучен процесс изменения системы управления персоналом посредством развития кадрового делопроизводства.

Ключевые слова: управление персоналом, цифровизация, кадровый электронный документооборот, цифровые технологии.

Реализация функций управления, организация трудовых отношений и работа с кадрами – процессы, которые во многом определяют эффективность деятельности любой организации. В основе этих процессов лежит кадровое делопроизводство. Кадровое делопроизводство – это инструмент, позволяющий четко регламентировать взаимоотношения работодателя и работника, права и обязанности сторон трудовых отношений, создать организационно-правовые основы трудовых отношений, документально закрепить единые принципы корпоративных отношений, построить хорошо отлаженную стабильную систему управления персоналом [1, с. 304].

В настоящее время цифровизация в области делопроизводства выступает одним из приоритетных направлений реализации стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы. Под цифровизацией подразумевается комплекс экономических, управленческих, социальных процессов, связанных с использованием и широким распространением собственно цифровых, компьютерных, информационных, электронных и сетевых (телекоммуникационных) технологий, систем искусственного интеллекта в современной жизни [3, с. 27; 11]. Цифровизация кадрового делопроизводства предполагает перевод всех процессов с документами в электронный вид, т.е. внедрение кадрового электронного документооборота (КЭДО).

Актуальность данной темы обусловлена тем, что цифровая трансформация превратилась из технологической возможности в чистую необходимость для удовлетворения потребностей организации [7, с. 187]. *Руководители организаций склонны недооценивать значимость делопроизводства, а ведь именно правильно организованное и основанное на современных технологиях делопроизводство может существенно увеличить эффективность управленческой деятельности.*

В процессе исследования были использованы теоретические (анализ, обобщение, синтез) и эмпирические методы (наблюдение, сравнение). Изучение вопроса цифровизации кадрового делопроизводства как метода совершенствования процесса управления персоналом привлекает внимание многих отечественных ученых таких как: Ахмадуллина К.И. [1], Белов И.И. [2], Гайворонская Я.В. и Мирошниченко О.И. [3], Громова В.А., Руснак С.Н. и Гизатулин К.С. [4], Керимов Г. [5], Обухов А.Д. [6]. Третьякова Л.А. [7; 10].

На данном этапе цифровизации существуют большое количество технологий автоматизации работы с документами. Рассмотрим самые востребованные цифровые технологии, используемые в кадровом делопроизводстве.

1. Система электронного документооборота (СЭД) – основа КЭДО. СЭД представляет собой программный комплекс, который помогает пользователям организовывать и хранить бумажные или цифровые документы [5, с. 121]. На российском рынке представлено большое количество СЭД. При выборе СЭД следует учитывать специализацию, размер и финансовые возможности организации. При необходимости организация может разработать свою СЭД. Самый бюджетный вариант – использовать бесплатную государственную интернет-платформу «Работа в России», которая запущена за счет федерального бюджета в 2022 году. Кроме того, данная интернет-платформа бесплатно предоставляет электронные подписи для сотрудников.

Все СЭД отличаются по таким-либо параметрам (например, степени интеграции, области применения, дизайну, и др.) но при этом они обладают схожим функционалом (рис. 1).

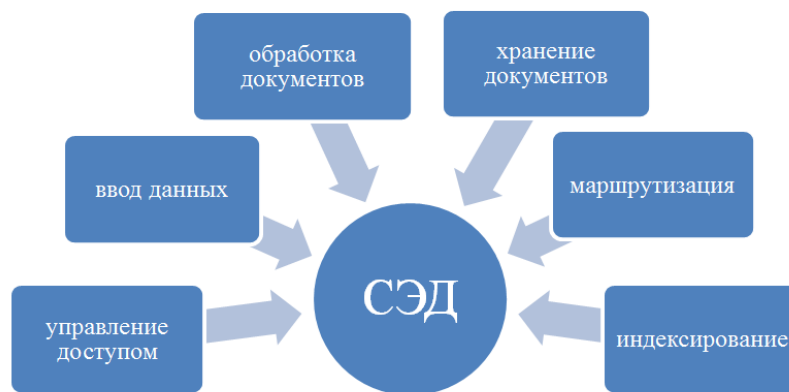


Рис. 1 Элементы системы электронного делопроизводства [4, с. 315]

2. Облачная система. Является одной из самых современных и перспективных технологий хранения документов. Облачные технологии – это технологии обработки данных, в которых компьютерные ресурсы (программное обеспечение, сервера, сетевое оборудование, хранилища, базы данных) предоставляются как онлайн-сервис. Облачные системы позволяют хранить информацию на удаленных серверах и обеспечивают доступ к ней из любой точки мира. С помощью таких технологий повышается гибкость и мобильность работы с документами, упрощается процесс совместной работы и обеспечивается безопасность данных.

3. Электронная цифровая подпись (ЭЦП). Существенно упрощает процесс подписания документов и исключает потребность в переводе документа на бумажный носитель. Выпуск электронной подписи осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 06.04.2011 № 63-ФЗ «Об электронной подписи». В КЭДО можно пользоваться усиленной квалифицированной электронной подписи (УКЭП) или усиленной неквалифицированной электронной подписи (УНЭП). В настоящее время тестируется приложение «Госключ», которое позволяет подписывать даже с телефона или планшета юридически значимые документы и заявления, заключать договоры в электронном виде. В приложении можно бесплатно получить сертификаты электронной подписи, а также сформировать УНЭП и УКЭП [8].

4. Единый портал государственных и муниципальных услуг (Госуслуги). В 2022 году появится возможность использовать Госуслуги для обмена электронными кадровыми документами. Так, например, в соответствии со ст. 62 ТК РФ при подаче работником заявления о выдаче документов, связанных с работой, работодатель обязан безвозмездно предоставить работнику в течение трех рабочих дней такие документы на бумажном носителе или в электронном виде, в том числе путем размещения на Госуслугах [9].

5. Искусственный интеллект – это технологии, основанные на использовании алгоритмов и компьютерных систем. Данные технологии позволяют автоматизировать рутинные процессы и сосредоточиться на более сложных и креативных задачах. Искусственный интеллект предполагает:

- «Интеллектуальное сканирование» – распознавание текста документов и сохранение файлов в разных базах данных;
- «Автоматическое создание регистрационных карточек документов» – распознавание содержания реквизитов и автоматическое заполнения полей со снижением риска искажения информации [2, с. 4];
- «Автоматическая классификация» – классификация данных по категориям, а также определение соответствия введенных данных той категории, в которой их уже расположил пользователь [6, с. 432];
- «Интеллектуальная маршрутизация» – определение маршрута согласования проекта документа, в зависимости от его содержания;

– «Интеллектуальный поиск» – поиск по смысловым атрибутам и близкому контексту.

Таким образом, уровень развития современных информационных технологий позволяет полностью автоматизировать процесс работы с документами: от момента создания документа и контроля его исполнения, до его архивации.

Цифровые технологии, внедряемые в кадровое делопроизводство, являются наиболее эффективным инструментом оптимизации процесса управления персоналом. Они повышают эффективность управления персоналом посредством:

– сокращения времени на обработку документов. Внедрение электронного документооборота в систему управления персоналом позволяет ускорить процессы обработки документов на 80% и снизить затраты на бумажную работу на 85% [1, с. 305];

– внедрения шаблонов документов, которые минимизируют возможность допущения ошибок, дублирования информации и позволяют организовать автоматическое формирование архива.

– сокращения времени и ресурсов на обеспечения безопасности и несанкционированного доступа. Документы находятся под защитой, благодаря шифрованию, правам доступа, фиксации действий с документами и резервным копиям [4, с. 313].

– сокращения расходов на бумажные носители информации, их хранение и утилизацию;

– возможность внесения системных изменений. При выявлении неточностей или необходимости дополнить документ данными необходимо лишь внести изменение в систему и каждый сотрудник моментально получает наиболее актуальную информацию, что способствует повышению производительности.

– прозрачности ведения кадрового делопроизводства. За счет привязки документов к ответственным за их заполнение и исполнение, появляется возможность просматривать время работы с документами и кто именно работал с ним [4, с. 313].

– возможность масштабного одновременного уведомления сотрудников о внесении изменений или других управленческих процессах;

Таким образом, электронный кадровый документооборот обеспечивает повышение эффективности и точности процессов управления персоналом, а также снижение затрат.

Подводя итоги можно сказать, что цифровизация кадрового делопроизводства – это один из основных методов совершенствования процесса управления персоналом. За счет развивающихся технологий (СЭД, облачной системы, ЭЦП, Госуслуг, искусственного интеллекта) появляется возможность: сократить время на рутинные процедуры с документами и сосредоточиться на более важных задачах; сократить расходы на канцелярские товары; использовать, освободившееся за счет перехода на электронные архивы, место для производственных процессов; упростить контроль за исполнением сотрудниками своих должностных обязанностей. То есть кадровый электронный документооборот позволяет руководству автоматизировать процесс управления персоналом в организации и тем самым совершенствовать его.

Литература

1. Ахмадуллина, К.И. Преимущества кадрового электронного документооборота в системе управления персоналом / К.И. Ахмадуллина // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2023. – № 4 (80). – С. 302-306.

2. Белов, И.И. Роль технологий искусственного интеллекта в цифровой трансформации делопроизводства и архивного дела / И.И. Белов // Научный вестник Крыма. – 2022. – № 4 (39). – С. 1-6.

3. Гайворонская, Я.В., Мирошниченко, О.И. Правовые проблемы цифровизации: теоретико-правовой аспект / Я.В. Гайворонская, О.И. Мирошниченко // Правовая парадигма. – 2019. – № 18 (4). – С. 27-34.

4. Громова, В.А., Руснак, С.Н., Гизатулин, К.С. Проблемы выбора систем электронного документооборота / В.А. Громова, С.Н. Руснак, К.С. Гизатулин // Молодежь. Наука. Инновации. – 2023. – Т. 1. – С. 312-316.
5. Керимов Г. Программный комплекс поддержки системы документооборота на основе моделей процессов / Г. Керимов // Вестник науки. – 2023. – № 2 (59). – С. 121-124.
6. Обухов, А.Д. Автоматизация распределения информации в адаптивных системах электронного документооборота с применением машинного обучения / А.Д. Обухов // Advanced Engineering Research. – 2020. – № 4. – С. 430–436.
7. Третьякова Л.А. Исследование цифровой трансформации в бизнесе и управлении / Л.А. Третьякова // Цифровизация процессов управления: стартовые условия и приоритеты. – 2022. – С. 184-188.
8. Что такое приложение «Госключ» / «Госуслуги» [Электронный ресурс]. URL: https://www.gosuslugi.ru/help/faq/state_key/55501 (дата обращения: 20.10.2023).
9. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ. (ред., от 04.08.2023) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/ (дата обращения: 20.10.2023).
10. Tretyakova, L.A. Function representation of the civil society institutions within the transforming sustainability of the regional development / T.V. Tselyutina, I.V. Trembach, N.S. Govorukha // International Business Management. – 2015. – Т. 9. № 5. – С. 963-965.
11. Tselyutina, T.V. Assessment of the supply chain management as a comprehensive evaluation of the labour potential of the region / T.V. Tselyutina, T.A. Vlasova, O.A. Timokhina, Y.V. Maslova // International Journal of Supply Chain Management. – 2019. – Vol. 8. – No. 5. – Pp. 1039-1046.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ И ИНСТРУМЕНТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДОВОЙ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ДЕФИЦИТА ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ

В. И. Невраева,
студент НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: Т.В. Целютина,
*к.с.н., доцент, доцент кафедры менеджмента
и маркетинга, НИУ «БелГУ»*

***Аннотация.** В статье рассматриваются современные практики и инструменты организации трудовой адаптации персонала в условиях ограниченности финансовых ресурсов. Представлен анализ различных подходов к адаптации новых сотрудников, включая использование цифровых технологий и инновационных методов обучения. Особое внимание уделяется digital-методам трудовой адаптации персонала.*

***Ключевые слова:** управление персоналом, адаптация, digital-технологии, методы адаптации, качество жизни, эффективность.*

Введение. В условиях рыночной экономики для эффективного функционирования любой организации основной составляющей является стабильный высококвалифицированный персонал, который обеспечивает непрерывное развитие и поддерживает уровень конкурентоспособности организации. Уровень текучести персонала, скорость вывода новых сотрудников на необходимую продуктивность, реализация возможностей сотрудника напрямую зависят от того, насколько эффективно выстроена и отлажена система адаптации.

Рассматриваем «управление адаптацией в качестве перспективной инвестиции в трудовой потенциал для достижения социально-экономического благополучия организации и повышения качества жизни персонала» [4]. Адаптация – это «взаимное приспособление работника и организации, основывающееся на постепенной вработываемости сотрудника в новых профессиональных, социальных и организационно-экономических условиях труда» [4].

Управление трудовой адаптацией персонала в организации – это процесс воздействия на взаимное приспособление и ознакомление сотрудника к организации через планирование, организацию и контроль за течением трудовой адаптации новых сотрудников, учитывая различные факторы и условия влияния на различные виды адаптации. Разработка программы адаптации в организации, включающей в себя современные инструменты и методы трудовой адаптации, является одним из самых сложных организационно-управленческих элементов. Для эффективного управления трудовой адаптацией необходимо учитывать особенности и требования каждого этапа процесса. Важно, чтобы на каждом этапе была принята конкретная мера, подтверждающая успешное завершение этапа и достижение поставленной цели.

В настоящее время организации стали уделять больше внимания процессам адаптации персонала по следующим причинам:

- быстрое развитие технологий и сложные изменения в HR-процессах, необходимость ускорения процессов производительности [1]. Хорошая трудовая адаптация позволяет новым сотрудникам быстрее освоить свои обязанности и начать приносить пользу организации. Это помогает ускорить процесс достижения высокой производительности и достижения бизнес-целей;

- «необходимость удержания талантливых сотрудников и поиск мотивационной профессиональной адаптации» [5]. Тенденция к снижению текучести кадров, сохранению персонала с большим опытом работы, через укрепление социальной политики, корпоративной культуры. Правильно организованный процесс адаптации помогает новым сотрудникам быстрее адаптироваться к организации и легче войти в коллектив. Это может снизить вероятность их ухода из компании в первые месяцы работы;

- фокус на улучшение уровня удовлетворенности сотрудников через лояльность и вовлеченность. Качественная трудовая адаптация помогает новым сотрудникам быстрее войти в работу, понять свои обязанности и роль в организации. Это способствует повышению их удовлетворенности работой и созданию более благоприятной рабочей атмосферы;

- желание руководителей рационально минимизировать ресурсы на обучение персонала. Если новые сотрудники быстро адаптируются и осваивают свои задачи, это позволяет сократить затраты на их обучение и поддержку. Более эффективная адаптация также может снизить риск возникновения ошибок и повысить эффективность работы;

- необходимость качественного улучшения имиджа компании и укрепления корпоративной культуры. Компании, которые проявляют заботу о своих сотрудниках и помогают им успешно адаптироваться, создают положительный имидж как работодателя. Это может привлечь больше талантливых кандидатов и повысить приверженность сотрудников организации;

- тренд на улучшение внутриорганизационных коммуникации и сотрудничества. Процесс адаптации может стимулировать более активное взаимодействие между новыми сотрудниками и существующим коллективом. Это способствует развитию коммуникационных навыков, укреплению командного духа и сотрудничеству внутри организации;

- повышение роли и значимости социальной ответственности, «организации стали более осознанными и ответственными перед своими сотрудниками и обществом в целом, наблюдается понимание, что обеспечение адаптации персонала к новым условиям является не только важным фактором успеха, но и частью социальной ответственности» [4].

Методы и организация исследования. Рассмотрим современные практики и инструменты организации трудовой адаптации персонала (таблица 1).

В настоящее время существует огромное количество различных инструментов организации трудовой адаптации персонала, однако, в условиях дефицита финансовых ресурсов, организация этого процесса требует особого подхода и применения эффективных инструментов.

Таблица 1

Характеристика современных методов трудовой адаптации

| Название метода адаптации | Характеристика метода адаптации |
|---|--|
| Наличие документа, регламентирующего процесс адаптации (Например, Положение об адаптации) | Корпоративный официальный нормативный документ, позволяющий регламентировать процессы в организации, которые направлены на быстрое и эффективное вовлечение сотрудника в рабочий процесс, а также освоение его в новом коллективе. В данном нормативном документе могут быть определены цели и задачи адаптации, сроки и этапы, методы и инструменты, а также ожидаемые результаты. |
| Инструктаж | Документ, который включает в себя предоставление информации сотрудникам о конкретных процедурах, правилах, методиках и принципах, связанных с их работой и обязанностями в рамках организации. Этот процесс помогает обеспечить понимание и соблюдение всех необходимых стандартов, направленных на повышение безопасности, производительности и эффективности труда. |
| Наставничество | Процесс, в котором более опытный и знающий сотрудник помогает менее опытному сотруднику освоиться на новом рабочем месте, разобраться в обязанностях и научиться эффективно выполнять свою работу. С помощью наставничества передается набор знаний и навыков, происходит обучение, консультирование, а также оценка результатов. Целью наставничества - повышение качества работы наставляемого, его профессионального роста и развития личных качеств. |
| Чек-лист по адаптации | Список задач, которые должен выполнить новый сотрудник в процессе адаптации. Данный список помогает новому сотруднику ориентироваться в новой среде, знакомиться с организацией и ее структурой, позволяет узнавать о рабочих процессах и производственных практиках. Чек-лист является своеобразным навигатор-контролером для менеджера. |
| Менторинг | Вид неформального управленческого наставничества; целенаправленные развивающие отношения, основанные на обмене опытом, передовыми знаниями и направленные на раскрытие возможностей, внутренних ресурсов. Это добровольная помощь одного человека другому в совершении значительных переходов между уровнями знания, работы или мышления [5]. |
| Система друзей (Buddy System) | Это метод адаптации новых сотрудников, который исключает формальный подход и предполагает создание группы новичков с уже устоявшимися работниками. Такой подход позволяет новичкам чувствовать поддержку и облегчает их вхождение в новую рабочую среду. Бадди - это люди, которые общительны, терпеливы, позитивны и готовы тратить свое время на помощь и выполнение своих обязанностей, таких как проведение экскурсий по офису, ответы на вопросы, приглашение на обед, привлечение к общественной жизни, рассказ о компании и объяснение причин, по которым они сами работают в этой организации. |

| Название метода адаптации | Характеристика метода адаптации |
|-----------------------------------|---|
| Командные тренинги и деловые игры | Гибкий метод адаптации, позволяющий укрепить командные навыки новых сотрудников и их интеграцию в коллектив. Представляют собой специально разработанные кейсы, упражнения, задачи и игры, которые помогают участникам улучшить взаимодействие, развить коммуникативные и лидерские навыки, научиться решать проблемы, брать на себя ответственность и достигать общих целей. |
| Шедоунг | Метод обучения нового сотрудника на рабочем месте, при котором обучаемый наблюдает и копирует действия опытного сотрудника, чтобы повторить их в своей работе. В этом методе обучающийся не задает вопросов или комментариев и просто наблюдает за действиями опытного сотрудника |
| Digital-методы и программы | Это комплекс цифровых инструментов и подходов, которые используются для облегчения и ускорения процесса адаптации новых сотрудников в организации. Они включают в себя использование электронных систем обучения, виртуальных экскурсий по компании, дистанционных интервью и тестирования, а также применение цифровых технологий для создания комфортной и эффективной среды для адаптации новых сотрудников |
| Ротация | Это метод, который используется организациями для адаптации и развития своего персонала путем периодического перемещения сотрудников между различными позициями в компании с целью расширения их знаний, навыков и опыта, а также для улучшения эффективности работы всей организации. Ротация как ресурс адаптации может способствовать повышению мотивации. |
| Геймификация | Метод обучения, предполагающий использование игровых элементов и механизмов в неигровых ситуациях, таких как рабочее место и производственные-процессы. Этот метод позволяет вовлечь сотрудников в процесс работы и повысить их эффективность. Помогает сотрудникам быстрее освоить новые навыки и компетенции, повысить мотивацию, улучшить их навыки. Так же геймификацию используют для проведения обучающих программ, где сотрудники могут получать баллы, награды и призы за выполнение заданий и достижение определенных целей. |
| Онлайн сообщество | Интернет-площадка, на которой сотрудники могут обсуждать насущные проблемы. Площадка позволяет общаться с коллегами в неформальной форме, здесь может быть оказана поддержка и помощь от коллег. |

В процессе адаптации необходимо обратить внимание на такие практики, как разработка индивидуальных программ адаптации для каждого нового сотрудника, с целью быстрой и эффективной интеграции в коллектив. Также важно объективно оценить потребности каждого сотрудника и предоставить ему необходимые возможности для развития профессиональных навыков.

Выделим передовые практики трудовой адаптации персонала:

- использование программ «Well-being», поиск «Life-work balance», использование «гибких или гибридных офисов» [6];

- повышение спроса на цифровые приложения: появление инструментов для обучения и быстрого освоения на рабочем месте через мобильные приложения. На российском рынке появляются приложения с элементами геймификации, универсальными адаптационными трекерами, а также данные приложения имеют функцию обратной связи;

– новые форматы коммуникации: онлайн-культура и возможности цифрового взаимодействия. На сегодняшний день наблюдается стремительный переход в онлайн систему коммуникаций, расширяя возможности взаимодействия в цифровой среде. Позволяет оперативно взаимодействовать с большим количеством людей и получать количественные результаты;

– использование Employee journey map (EJM) – это карта путешествия сотрудника, на которой отображены точки касания сотрудника с организацией. Путеводитель для сотрудника с момента первого знакомства с брендом работодателя до отзывов после увольнения;

– рост количества программ поддержки здорового образа жизни, которые позволяют сохранить себе здоровье, обучиться навыкам саморегуляции и повысить производительность труда;

– растет потребность в развитии технологий командной работы. Для успешного развития и работы организации требуется взаимодействие управленческой команды, проектных и кросс-функциональных групп. Необходимо формировать эффективные командные практики с учетом особенностей деятельности организации.

Передовые организации все чаще начинают применять методы, основанные на внедрении digital-технологий.

Digital-методы – это цифровые средства и программы: HR-боты, мессенджеры (Skype и др.), специальные поисковые и оценочные программы (облачные хранилища с разработанными корпоративными инструментами), LMS-система (программное приложение для администрирования учебных курсов в рамках дистанционного обучения) и многие другие [2]. Рассмотрим digital-технологии как ресурсы трудовой адаптации персонала, которые необходимо использовать организациям в условиях дефицита финансовых ресурсов (рис. 1.).



Рис. 1 Digital-технологии как ресурс трудовой адаптации персонала

Таким образом, Digital-технологии позволяют сделать процесс адаптации новых сотрудников более удобным и эффективным, значительно сокращаются временные ресурсы на процесс адаптации, при этом повышая уровень мотивации и вовлеченности сотрудников в работу.

Необходимо учитывать, что *дефицит финансовых ресурсов может создать ряд проблем в организациях, которые внедряют механизмы и методы адаптации персонала без оценки рисков и кадровых стратегий:*

1. В условиях дефицита финансовых ресурсов организации могут столкнуться с ограничением бюджета на обучение и развитие персонала, а это может ограничить доступ сотрудников к необходимым ресурсам, курсам обучения и профессиональному развитию, что затруднит их адаптацию к новым задачам и требованиям.

2. Недостаток времени и ресурсов для поддержки новых сотрудников. Организация может испытывать трудности в предоставлении достаточного времени и ресурсов на поддержку новых сотрудников в процессе адаптации. Это может включать недостаток

обучающих материалов, ограниченную поддержку со стороны руководителей и коллег, что может замедлить процесс адаптации и повлиять на продуктивность новых сотрудников.

3. Отсутствие мотивации и возможностей для роста. Ограниченные финансовые ресурсы могут привести к сокращению возможностей для роста и продвижения сотрудников. Это может повлиять на их мотивацию и чувство принадлежности к организации, а также снизить эффективность процесса трудовой адаптации.

4. Увеличение нагрузки на существующий персонал. Дефицит финансовых ресурсов может привести к сокращению штата сотрудников или заморозке найма новых сотрудников. В результате, существующий персонал может испытывать увеличенную нагрузку работы и не иметь достаточно времени и ресурсов для помощи и поддержки новых сотрудников в процессе адаптации.

5. Ухудшение рабочей атмосферы и коммуникации. Дефицит финансовых ресурсов может привести к сокращению льгот и вознаграждений для сотрудников, что может негативно сказаться на их мотивации и уровне удовлетворенности. Это может привести к ухудшению рабочей атмосферы и коммуникации, что затрудняет процесс трудовой адаптации новых сотрудников.

Заключение. На наш взгляд, для организаций с ограниченными финансовыми ресурсами существует ряд практик и инструментов, которые могут помочь в организации трудовой адаптации персонала:

– *Менторинг и кураторство.* Установление парного взаимодействия между новым сотрудником и опытным сотрудником, который будет помогать новичку адаптироваться и ориентироваться в организации.

– *Организация ознакомительных программ.* Разработка программы, в рамках которой новый сотрудник будет представлен разным отделам и процессам в организации, чтобы он мог получить общее представление о работе компании.

– *Документирование процессов и стандартов.* Создание четких инструкций, руководств и документации, которые помогут новым сотрудникам быстрее ориентироваться в выполнении своих задач [2].

– *Организация вводного обучения.* Проведение обучающих программ или семинаров по ключевым аспектам работы в организации, включая ее ценности, миссию и основные процессы. *Инструктаж. Чек-листы по адаптации.*

– *Регулярные встречи с новыми сотрудниками* для обсуждения их прогресса, предоставления обратной связи и ответов на возникающие вопросы.

– *Коллективные мероприятия и командные задачи.* Организация совместных задач, проектов или мероприятий, которые позволят новым сотрудникам взаимодействовать с коллегами, укрепить командный дух и быстрее адаптироваться к корпоративной культуре. *Командные тренинги, кейсы, деловые игры. Тест-драйвы реальных обязанностей сотрудника.*

– *Виртуальные обучающие ресурсы.* Использование бесплатных или доступных онлайн-курсов, видеоуроков и других обучающих материалов для предоставления новым сотрудникам возможности самостоятельного изучения и развития.

– *Система поддержки и коммуникации.* Создание открытой и дружелюбной атмосферы, где новые сотрудники могут свободно общаться, задавать вопросы и получать поддержку от коллег и руководителей. *Метод «Корпоративный PR»* [3].

Важно помнить, что успешная трудовая адаптация не всегда требует больших финансовых вложений. Во многом она зависит от организационной культуры, поддерживающей среды и проактивного подхода к вовлечению новых сотрудников в рабочие процессы. Современные практики и инструменты организации трудовой адаптации персонала позволяют компаниям эффективно адаптироваться к переменам в сложной экономической ситуации и сохранять конкурентоспособность на рынке труда.

Литература

1. Ильченко, С.В. Оценка эффективности системы адаптации персонала / С.В. Ильченко, Р.О. Гладун // В сборнике: Трансформация вузовского образования: от локальных кейсов к тенденциям развития. Сборник материалов III Всероссийской научно-практической конференции. Под общей редакцией Е.А. Руднева, под научной редакцией Л.Н. Горбуновой. – Москва. – 2023. – С. 204-210.
2. Кривенко, Е.И. Совершенствование администрирования процессов адаптации персонала организации / Е.И. Кривенко Е.И., Е.С. Афанасьева. // В сборнике: Новая наука: история становления, современное состояние, перспективы развития. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – УФА. –2023. – С. 189-191.
3. Целютина, Т.В. Командообразование и внутриорганизационные коммуникации: учебное пособие / Т.В. Целютина, Т.А. Власова. – Белгород: ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ». – 2019. – 186 с.
4. Целютина, Т.В. Профессиональная адаптация персонала без инвестиций / Т.В. Целютина, Ж.Н. Авилова // Диагностика и прогнозирование социальных процессов: Материалы Международной научно-практической конференции, Белгород, 27–28 мая 2022 года / Отв. редакторы Н.С. Данакин, М.А. Игнатов, С.Н. Питка. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2022. – С. 40-45.
5. Целютина, Т.В. Разработка программы «Управление адаптацией персонала на основе укрепления коммуникаций» как социальный ресурс усвоения организационной культуры / Т.В. Целютина // Управление человеческими ресурсами: теория, практика и перспективы: Материалы международной молодежной научно-практической конференции, Белгород, 20–21 апреля 2021 года / Отв. редакторы В.Ш. Гузаиров, И.В. Савенкова. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2021. – С. 252-257.
6. Целютина, Т.В. Управление обучением в условиях HR DIGITAL и имплементации возможностей VUCA экономики / Т.В. Целютина // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. – Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. – М.: Издательство: Институт мировых цивилизаций. – 2021. – С. 363-367.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ГЛАЗИРОВАННЫХ СЫРКОВ

М.А. Найдёнова, Т.Р. Несветова, М.Г. Жукова
*студенты кафедры менеджмента и маркетинга НИУ «БелГУ»,
г. Белгород, РФ*

Научный руководитель: С.Н. Прядко
*к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга НИУ «БелГУ»
г. Белгород, РФ*

Аннотация. В статье проводится анализ результатов опроса потребителей с целью сегментации регионального рынка глазированных сырков. На основе ответов 46 респондентов выявляются приоритетные демографические и поведенческие характеристики целевой аудитории, ее предпочтения по вкусу и цене продукта. Делаются выводы о наличии нескольких сегментов в зависимости от вкусовых предпочтений и ценовых ожиданий потребителей. Даются рекомендации производителям по разработке ассортимента с учетом выявленных предпочтений.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, региональный потребительский рынок, рынок глазированных сырков, анкетирование.

Актуальность темы исследования: обусловлено значительными изменениями рыночной конъюнктуры, связанной с трансформацией конкурентной среды, условиями ведения бизнеса, необходимостью принятия быстрых, качественных, обоснованных управленческих решений и т. д. Глазированные сырки - популярный продукт в рационе многих людей, благодаря их удобству, вкусовым качествам и питательности. Разнообразие вкусов и типов сырков на рынке создает возможности для сегментации рынка, что является ключевым аспектом для производителей и маркетологов.

Основным источником информации является результаты маркетингового исследования. С целью исследования регионального рынка творожных глазированных сырков нами было проведено анкетирование при помощи сервиса google.form [1].

В исследовании приняло участие 46 респондентов. Исследование проходило в условиях рынка города Белгорода.

Методология опроса

Опрос был проведен в интернете, что дало возможность легко достичь широкой аудитории. Он состоял из 15 вопросов, направленных на выяснение предпочтений потребителей относительно глазированных сырков, в том числе их вкусовых предпочтений, вопросов, касающихся жирности продукта, а также демографических данных участников, включая пол, возраст и состав семьи.

Методы исследования

Проведен онлайн-опрос 46 жителей РФ с использованием анкеты, включающей 15 вопросов.

Результаты исследования

Демографические характеристики

Участники опроса представляли разные возрастные группы, большинство из них были студентами. Это указывает на то, что молодежь является значительной частью потребителей глазированных сырков

1. Портрет целевой аудитории:

- Возраст 13-23 года (58%) - преимущественно студенты
- Женщины - 61%
- Потребляют 1-2 раза в неделю (51%)

Предпочтения по жирности

Вопрос о жирности глазированных сырков показал, что большинство участников не придают этому параметру большого значения. Это может указывать на то, что факторы, такие как вкус или удобство, могут быть более важными для потребителей, чем содержание жира в продукте.

Вкусовые предпочтения

Какие глазированные сырки Вы предпочитаете покупать? (43 ответа)

Таблица 1

Какие глазированные сырки Вы предпочитаете покупать

| Ответ | % |
|----------------------------|------|
| без наполнителя, ванильные | 55,8 |
| с фруктовым джемом | 44,2 |

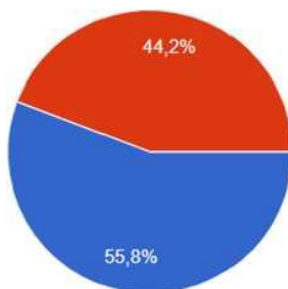


Рисунок 1. Вкусовые Предпочтения

Было выявлено, что среди участников опроса популярны как сырки с фруктовым джемом, так и ванильные сырки без наполнителя. Это указывает на наличие как минимум двух различных сегментов рынка в зависимости от вкусовых предпочтений потребителей.

2. Приоритетные сегменты:

- По ценовым предпочтениям: эконом-сегмент (41% опрошенных выбирают по цене)
- По вкусовым предпочтениям: сырки без наполнителя (56% предпочитают ванильные)

- По мотивам покупки: для удовольствия (86%) и перекуса (57%)

3. Факторы выбора:

- Вкусовые качества (68% опрошенных)
- Торговая марка (57%)
- Цена (41%)

9. На что Вы главным образом обращаете внимание при покупке глазированных сырков? (укажите не более 2-х самых значимых вариантов)

[Копировать](#)

44 ответа

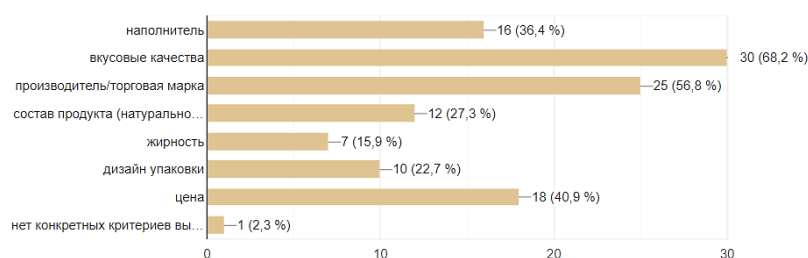


Рисунок 2. Факторы выбора

Таблица 2

Приоритетные сегменты

| Ответ | Число человек | % |
|------------------------------------|---------------|------|
| наполнитель | 16 | 36,4 |
| вкусовые качества | 30 | 68,2 |
| производитель/торговая марка | 25 | 56,8 |
| состав продукта (натуральность...) | 12 | 27,3 |
| жирность | 7 | 15,9 |
| дизайн упаковки | 10 | 22,7 |
| цена | 18 | 40,9 |
| нет конкретных критериев выбора | 1 | 2,3 |

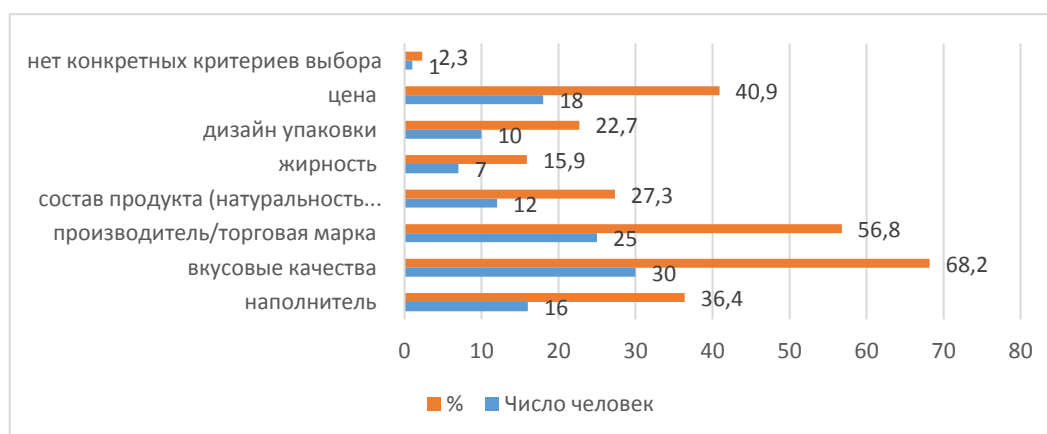


Рисунок 3. Приоритетные сегменты

4. Особенности потребления:

- Чаще употребляют дома (93%) и на работе (34%)
- Предпочитают употреблять вечером (57%) и на полдник (50%)

Размер Семьи

- 41% участников проживают в семьях из 4 человек и более.
- 37% из семей из 3 человек.
- 22% из двух членов семей.

Данные о размере семьи участников опроса могут быть полезными для производителей с точки зрения упаковки продукта и объема продаж. Большинство участников указали, что проживают в семьях, состоящих из двух или более человек, что может предложить потребность в упаковках различного размера.

Выводы и рекомендации

Опрос выявил разнообразие предпочтений среди потребителей глазированных сырков, что подтверждает необходимость сегментации рынка. Производителям следует учитывать такие аспекты, как вкусовые предпочтения, размер упаковки и маркетинговые стратегии, ориентированные на молодежную аудиторию. Также стоит обратить внимание на то, что многие потребители не слишком обеспокоены жирностью продукта, что может предложить возможности для разработки новых вкусов без ограничений по жирности.

Заключение

Сегментация рынка показывает явное разделение на две группы по вкусовым предпочтениям. Производителям рекомендуется разрабатывать продукты, ориентируясь на оба сегмента, учитывая, что большая часть потребителей состоит из молодежи.

Хотя большинство участников не обеспокоены жирностью продукта, существует значительный сегмент, предпочитающий продукты с низким содержанием жира. Это может стать основой для создания линейки продуктов с уменьшенным содержанием жира.

Также данные о размере семьи предоставляют основание для разнообразия упаковок, чтобы удовлетворить потребности как индивидуальных потребителей, так и семейных.

Исследование подчеркивает важность понимания разнообразия потребительских предпочтений на рынке глазированных сырков.

Проведенный опрос предоставил ценную информацию для понимания потребительского поведения на региональном рынке глазированных сырков. Эти данные могут быть использованы производителями для более точной сегментации рынка и разработки стратегий, направленных на удовлетворение разнообразных потребностей и предпочтений потребителей.

Литература

1. Google – форма: <https://forms.gle/j4srqQ5CSg3HtHQ58>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИКЛАДНЫХ АСПЕКТОВ СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ В РАМКАХ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

А.Д. Павлова,
студент НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: Е.Н. Трофименко,
*старший преподаватель кафедры менеджмента
и маркетинга, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. В статье представлено комплексное исследование проблематики современной теории поколений на основе данных о населении Российской Федерации, с

учетом которого, выявлены эффективные меры социальной политики, направленные на удовлетворение потребностей каждого из поколений.

Ключевые слова: теория поколений, управление персоналом, социальная политика, эффективность.

Введение. Формирование эффективной системы управления является одной из главных задач любой современной организации. Огромную роль в этом играет система управления персоналом, как основным ресурсом организации. Для более эффективного использования трудовых ресурсов, необходимо вести грамотную социальную политику внутри предприятия и создавать условия, в которых деятельность работников была наиболее мотивирована к результату [6, 7].

В настоящее время на рынке труда складывается ситуация «кадрового голода», которая характеризуется нехваткой высококвалифицированных специалистов. Множество компаний стремятся привлечь и удержать работников с помощью различных методов. Самый распространенный способ – это повышение уровня заработной платы, однако, не самый эффективный. Особую роль в повышении мотивации и эффективности деятельности, в настоящее время занимает лично ориентированная социальная политика организации.

Методы и организация исследования. Социальная политика организации, представляет собой мероприятия, связанные с предоставлением работникам дополнительных льгот, услуг и выплат социального характера. В качестве мотивационного ресурса управления социальная политика должна обеспечивать работнику возможность удовлетворения своих потребностей, интересов и ценностей ориентаций.

Цели социальной политики представлены на рисунке 1.

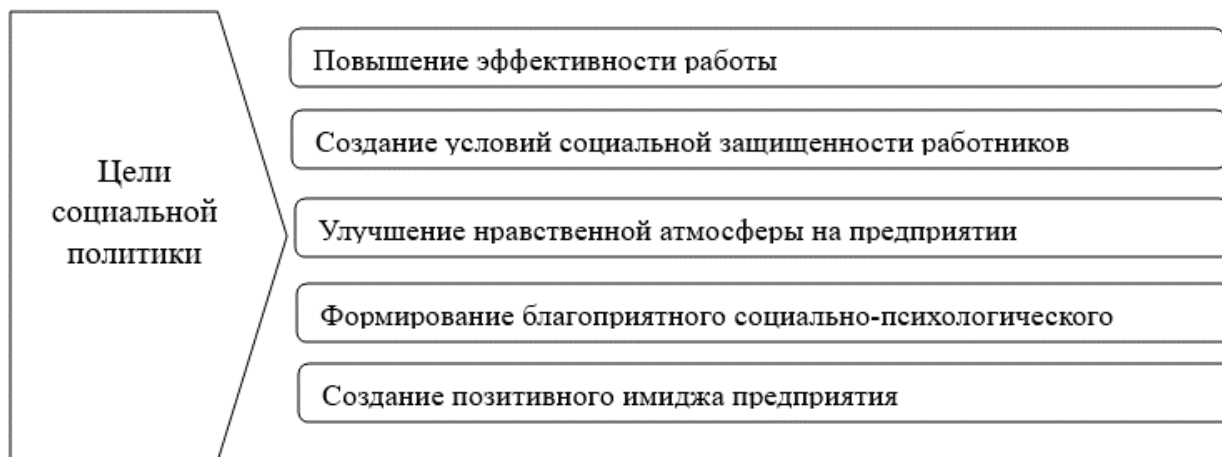


Рис. 1 Цели преследуемые социальной политикой предприятия

Однако в настоящее время в обществе складывается неоднозначная ситуация, которая показывает разницу в ценностях среди сотрудников и самому подходу к работе. Данную ситуацию наиболее хорошо раскрывает «теория поколений», которая показывает разницу в потребностях и мотивации работников, в зависимости от периода их рождения. В рамках данной теории были выявлены различия в представлении действенных инструментов кадровой политики.

Теория поколений была сформулирована в 1991г. демографом Нейл Хоув и историком Уильямом Штраусом. На основании своих исследований ученые определили, что поколение – это совокупность людей, рожденных в интервале 20+-2 лет [2, с. 155].

Смысл «Теории поколений» заключается в разделении населения по категориям в соответствии с их возрастом и периодом, в котором они родились. Характеристика поколений представлена в таблице 1.

Поколения и их характеристика

| Наименование поколения | Период рождения | Характеристика |
|---------------------------|-----------------|---|
| Молчаливое («художники») | 1923 - 1943 гг. | Главные события, сформировавшие ценности этого поколения, – индустриализация, коллективизация, репрессии, война. Основные ценности, которые формировались в таких условиях: законопослушность, коллективизм, готовность много работать и жертвовать для «высших» целей. [3] |
| Беби-бумеры («странники») | 1943 - 1963 гг. | Поколение, которое застало существенные позитивных перемены в жизни страны. В данный период произошло завершение войны и восстановления экономики. Они привыкли позитивно воспринимать окружающий мир и более уверены в своих возможностях. |
| Поколение X («пророки») | 1963 - 1984 гг. | Поколение, выросшее в годы застоя и нарастающего кризиса, распада СССР. Опыт прошедших лет сформировал у данного поколения прагматизм и привычку рассчитывать только на свои силы. |
| Поколение Y («герои») | 1984 - 1999 гг. | Они привыкли оставаться всегда на связи. Интернет и социальные сети считаются неотъемлемыми условиями существования. |
| Поколение Z («художники») | 1999 - 2013 гг. | Первое по-настоящему цифровое поколение, они никогда не встречались с жизнью без интернета. |
| Поколение Альфа | 2013 - ... гг. | Наше будущее. Дети, появившиеся на свет после 2013 года. |

На начало 2023 года распределение поколений в трудоспособном населении РФ выглядит так: «беби-бумеры» – 29,6%; X – 31,3%; Y – 31,7%; Z – 7,3%. Однако, большая часть поколения «беби-бумеров» перешли границу пенсионного возраста, а поколение Z еще не доросло до совершеннолетия. Следовательно, в основное трудоспособное население не входят.

На основе данных Росстата на начало 2023 года произвели исследование по количеству населения трудоспособного возраста в разрезе поколений, представлено в таблице 2.

Таблица 2

Количество населения трудоспособного возраста в Российской Федерации на 2023г.

| Поколение | Количество населения, чел | Уд. вес, % |
|-----------------------------------|---------------------------|------------|
| Беби-бумеры 1943-1963 (60-80 лет) | 29384481 | 29,63 |
| Поколение X 1963-1984 (40-60 лет) | 31057171 | 31,32 |
| Поколение Y 1984-1999 (25-40 лет) | 31427707 | 31,69 |
| Поколение Z 1999-2013 (10-25 лет) | 7291816 | 7,35 |
| Всего | 99161175 | 100,00 |

Данные основаны на результатах исследования Федеральной службы государственной статистики на 1 января 2023 года. [5]

Полученные результаты представлены на графике.

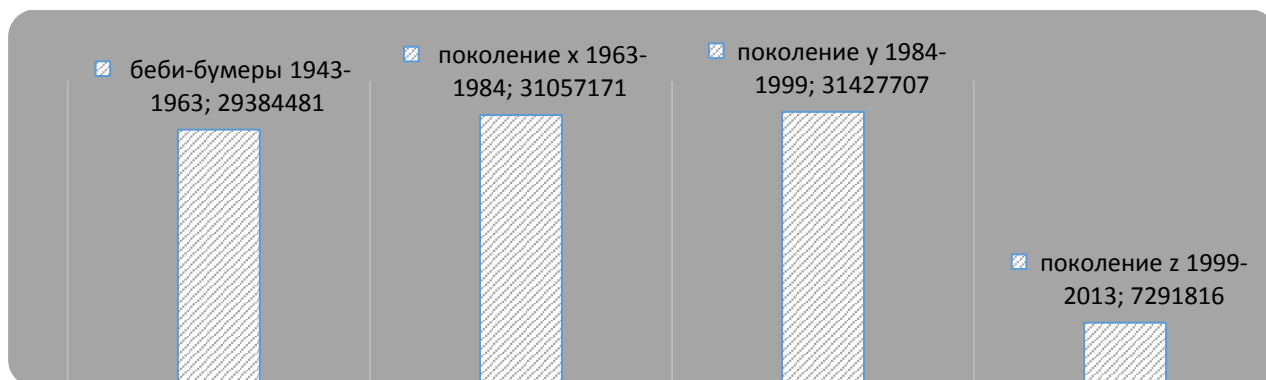


Рис. 2 Население Российской Федерации на 2023 год [5]

Согласно произведенным расчетам, наибольшая часть трудоспособного населения сосредоточена в двух поколениях – X и Y. Поколение беби-бумеров спешно уменьшается в числе работников, постепенно заменяясь новым поколением Z.

Каждое поколение имеет свои взгляды на жизнь, потребности и мотивации. Знание этой базы поможет выбрать верное направление системы социально политики организации. Это позволит определить ценности каждого поколения работников, удовлетворить их потребности, а следовательно, и повысить мотивацию и эффективность деятельности. Данное исследование представлено в таблице 3.

Таблица 3

Отличительные черты поколений X, Y и Z

| Различия | Поколение X | Поколение Y | Поколение Z |
|-------------|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ценности | – профессионализм, – трудоголизм, – экономичность, – стабильность и уверенность | – справедливость, – технологичность, – равноправие, – доверие в отношениях, – отсутствие шаблонов | – обучения и развития на рабочем месте, – инновационные подходы к проблемам, – внимание к их мнению |
| Важно | баланс работы и личной жизни, а также возможность проявить свои лидерские качества | саморазвитие и баланс между работой и личной жизнью | возможность вносить положительные изменения в мир |
| Потребности | – возможность автономной работы, – стабильный график работы, – профессиональное обучение, – регулярная обратная связь и похвала | – фриланс, – удаленный офис, – гибкий рабочий график – немедленное вознаграждение, – техническая и компьютерная компетентность, – общительность, – открытые возможности для карьерного роста, – возможности для бизнес-образования, – простые и быстрые способы коммуникации | – фриланс, – стремление к гибкому графику, – внедрение новых технологии, – адаптация, – конкретика и инструкции при постановке задач |

| Различия | Поколение X | Поколение Y | Поколение Z |
|-----------|--|--|--|
| Мотивация | <ul style="list-style-type: none"> – карьерный рост, – деньги и социальный пакет, – технологии, – личное общение с руководителем всегда будет приоритетнее видеозвонка, – оффлайн– формат занятости, – долгожданное повышение вверх, – возможность получить новый проект или годовую премию | <ul style="list-style-type: none"> – готовы поступиться деньгами ради интересного проекта, – технологи, – гибридный или удаленный формат работы, – своевременное и регулярное признание успехов, – годовой бонус лучше разбить на квартальные или даже ежемесячные премии | <ul style="list-style-type: none"> – карьерный рост, – деньги и социальный пакет, – технологи, – гибридный или удаленный формат работы, – своевременные и регулярное признание успехов, – годовой бонус лучше разбить на квартальные или даже ежемесячные премии, – привыкли получать ответы на свои вопросы сразу мессенджеры и чат-боты привычные инструменты для взаимодействия, – босс в роли коуча и более опытного коллеги лучший вариант руководителя |

На каждом их этапов исследования можно увидеть разницу поколений, следствием которой является адаптация и трансформация кадровой работы.

Поколение X, или «золотая кадровая группа», является одним из наиболее ценных активов для компании. Эта категория работников характеризуется ответственностью, обладает обширными знаниями и богатым опытом, а также стремится к достижению высоких результатов в своей работе. Однако, чтобы обеспечить эффективность их деятельности, необходимо иметь стабильность внутри компании, обеспечивать профессиональный рост и применять правильные системы мотивации.

Ключевым фактором для успешной работы поколения X является стабильность в компании. Они нуждаются в уверенности в том, что их рабочее окружение не подвержено частым изменениям и нестабильности. Предприятию следует стремиться к созданию надежных и предсказуемых условий, чтобы работники могли сосредоточиться на своей работе и достичь наивысших результатов.

Другим важным аспектом для поколения X является профессиональный рост. Они ценят возможность развиваться и совершенствоваться в своей области. Компании должны предоставлять им возможности для обучения, проведения семинаров и тренингов, а также поддерживать их участие в профессиональных сообществах. Это поможет им оставаться в курсе последних тенденций и инноваций, а также поддерживать свою мотивацию на высоком уровне.

Важным фактором, который необходимо учитывать при работе с поколением X, является система мотивации. Они нуждаются в четких и справедливых механизмах поощрения и признания своих достижений. Организация может предоставлять им бонусы, повышения, возможность участия в интересных проектах или присвоение новых должностей. Такие формы мотивации помогут им сохранять высокую работоспособность и продолжать достигать успехов. Кроме того, необходимо учитывать, что поколение X также ценит баланс между работой и личной жизнью. Они стремятся к гармонии между профессиональными и личными обязанностями.

В итоге, поколение X является ценным активом для компании, и для обеспечения их эффективности необходимо обеспечить стабильность, профессиональный рост,

правильную систему мотивации и учитывать их потребность в балансе между работой и личной жизнью. Это поможет компаниям привлечь и удержать высококвалифицированных и опытных сотрудников поколения X, обеспечивая успех и процветание на долгие годы.

Поколение Y – самая многочисленная группа работников. Отличительной чертой является высокая компьютерная грамотность, свобода в выборе, быстрая адаптация к изменениям. Особенно ценным данное поколение считает личную свободу и независимость, возможность обучения и наиболее часто выбирает крупные компании, известные на рынке.

Поколение Y, или миллениалы, представляет собой группу молодых людей, которые быстро адаптируются к переменам и активно участвуют в корпоративной жизни компании. Они готовы отправляться в служебные командировки и могут одновременно осваивать несколько профессий. Кроме того, они предпочитают обучаться дистанционно и стремятся охватить максимальное количество разнообразной информации.

Для эффективной работы с представителями поколения Y в компании, важно выделить миссию, ценности и традиции предприятия. Эти молодые сотрудники стремятся чувствовать себя связанными с общей целью и видеть смысл в своей работе. Поэтому важно создать для них понятную и вдохновляющую корпоративную культуру.

Миллениалы обладают высокой степенью мобильности и гибкости. Они ценят возможность работать удаленно и иметь гибкий график работы. Также они предпочитают использовать новые технологии и средства коммуникации, чтобы быть связанными с коллегами и клиентами. Кроме того, поколение Y является наиболее образованным поколением в истории. Они активно стремятся к саморазвитию и постоянному обучению. Поэтому компаниям следует предоставлять возможности для развития и обучения миллениалов, например, через программы обучения и менторство.

Однако стоит учитывать, что представители данного поколения также ожидают признания своих достижений и вознаграждения за свой труд. Они стремятся к профессиональному росту и возможности влиять на принимаемые решения. Для них важно чтобы компания создавала условия для их личностного и профессионального развития, а также предоставляла возможности для активного участия в принятии решений.

В целом, поколение Y представляет собой динамичную и амбициозную группу сотрудников, которая может принести большую пользу компании, если ее нужды и ожидания будут учтены. Предоставление им возможностей для развития, создание интересной корпоративной культуры и учет их стремления к гибкости и саморазвитию помогут компаниям успешно работать с этим поколением.

Поколение Z, самое современное из всех поколений, уже родилось в эпоху цифровых технологий. Это поколение, которое быстро взрослеет и активно влияет на развитие современного общества. Воспитанные в мире информационных технологий, представители поколения Z легко усваивают и обрабатывают информацию, а также ориентируются в новейших разработках.

Одним из наиболее характерных качеств поколения Z является их стремление к непрерывному обучению и приспособлению к изменениям. Они всегда готовы изучать новые технологии и искать новые способы решения проблем. Кроме того, представители этого поколения обладают высокой креативностью и способностью мыслить инновационно.

В работе для поколения Z важно создавать условия, которые поощряют творчество и предоставляют свободу в выборе нестандартных подходов к решению задач. Они ценят возможность проявить свою индивидуальность и внести свой вклад в проекты. Главная мотивация для них заключается в возможности работать над важными и интересными проектами, которые имеют смысл и влияют на общество. Кроме того, поколение Z отличается высокой социальной осведомленностью и активным участием в общественных делах. Они стремятся к созданию позитивных изменений в мире и активно принимают участие в различных инициативах и движениях. Интернет и социальные медиа играют важную роль в их жизни, позволяя им выражать свои мнения и взаимодействовать с другими людьми из разных уголков мира.

В целом, поколение Z представляет собой энергичную и амбициозную группу молодых людей, которые готовы принять вызовы современного мира и внести свой вклад в его развитие. Их способности в области информационных технологий и инноваций делают их важным активом для будущего общества.

Таким образом, можно заметить, что для одних важен стабильный график работы, для других фриланс; одни мотивируются карьерным ростом и деньгами, другие творчеством и свободой.

Все это необходимо учитывать при создании социальной политики компании. Если компания ориентирована на молодое поколение, ее система политики должна иметь более креативную направленность, свободную от шаблонов. Предоставлять сотрудникам возможность обучения внутри компании и за ее пределами, иметь систему поощрения не только в денежной форме, развивать корпоративную культуру и иметь более открытую иерархию.

На основании проведенного анализа можно выявить какие методы и способы мотивации необходимо применять к поколениям X, Y и Z. Как уже было выяснено выше, для поколения X мотиваторами являются стабильность, вовлеченность в корпоративную культуру и возможность развития и роста.

Наибольшей мотивацией для них послужит ориентация на нематериальные методы мотивации. Так как материальная мотивация может быть выражена только в стабильной заработной плате [4].

Нематериальные методы мотивации, стимулирующие поколение X:

- Проведение корпоративов и спортивных соревнований;
- Рост по карьерной лестнице;
- Повышение квалификации и различные обучения;
- Комфортные условия для работы [1, с. 90].

Для поколения Y можно применять методы как материальной, так и нематериальной мотивации. Наиболее эффективными являются:

- Гибкий график работы;
- Система премирования;
- Создание комфортных условий работы.

Поколение Z являясь более свободным по своей природе, также требует к себе соответствующих методов мотивации [8]:

- Премирование;
- Свобода действий, работать как удобно сотруднику;
- Удаленная работа, гибридная форма;
- Определение сроков и четкие задачи;
- Возможность заниматься проектами, которые наиболее интересны.

Заключение. Теорию поколений ввели в 1991 году предполагая, что мотивация человека должна меняться в зависимости от того, к какому поколению этот человек принадлежит. И с каждым годом данная теория подтверждает себя и демонстрирует разницу ценностей и приоритетов поколений. Знание данной теории и соответствующее выстраивание направления социальной политики организации, может значительно увеличить эффективность деятельности работников и компании в целом.

Литература

1. Никишина, А.Л. Мотивация персонала на основе «теории поколений» / А.Л. Никишина, Ю.М. Соболева // Карельский научный журнал. – 2019. – Т. 8. № 1(26). – С. 90-93.
2. Сиволап Л. А., Шикова Л. В. Управление персоналом с учётом теории поколений // Вестник МГОУ. Серия: Экономика. – 2023. – №2. – С. 154-163.
3. Журнал HRTimes. №27 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ecopsy.ru/insights/pokoleniya-y-i-starshe/> (дата обращения: 19.10.2023).

4. Никишина А.Л., Соболева Ю.М. Мотивация персонала на основе «теории поколений» // КНЖ. 2019. №1 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-personala-na-osnove-teorii-pokoleniy> (дата обращения: 17.10.2023).

5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 11.10.2023).

6. Целютина, Т.В. Управление сопротивлением персонала. Новое понимание благополучия как части работы / Т.В. Целютина, А.А. Глазунова // В сборнике: Управление человеческими ресурсами: теория, практика и перспективы. Материалы международной молодежной научно-практической конференции. Отв. редакторы В.Ш. Гузаиров, И.В. Савенкова. Белгород. – 2021. – С. 199-205.

7. Целютина, Т.В. Обучение и карьера. Благополучие как часть работы цифрового поколения молодёжи / Т.В. Целютина // Управление городом: теория и практика. – 2021. – № 3 (41). – С. 8-14.

8. Целютина, Т.В. Ценности поколения зумеров: профессиональная деятельность и социальная ответственность / Т.В. Целютина, Н.И. Колесникова // В сборнике: Экономико-управленческий конгресс. Сборник статей по материалам Международного научно-практического мероприятия НИУ "БелГУ". Отв. редактор: В.М. Захаров. Белгород. – 2022. – С. 418-424.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СОТРУДНИКОВ КОНСАЛТИНГОВЫХ КОМПАНИЙ

К.Е. Панарин,

магистрант направления подготовки Прикладная информатика НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: Т.В. Целютина,

к.с.н., доцент,

доцент кафедры менеджмента

и маркетинга, НИУ «БелГУ»

Аннотация. В статье рассмотрена методика оценки персонала организации с использованием компетентностного подхода и цифровых технологий. Проанализированы типы компетенций, используемых как поведенческие индикаторы в оценке сотрудников компании. В работе раскрыта сущность компетентностного метода оценки проектных команд, причины использования, его особенности, этапы и применяемые инструменты. Для реализации оценки компетенций сотрудников автор разработал инструмент с использованием цифровых технологий. Проанализированы перспективы развития данного инструмента в современных консалтинговых компаниях для повышения эффективности управления персоналом.

Ключевые слова: оценка персонала, компетенции, методы оценки, проектные команды, цифровые технологии, мотивация персонала.

Введение. «Процесс оценки персонала является одним из ключевых элементов в работе компании. С помощью данного процесса специалисты отдела персонала и руководители отделов могут улучшить качество использования трудовых ресурсов организации» [4]. В настоящее время для консалтинговых организаций разработка системы оценки персонала является актуальной темой, поскольку она позволяет повысить эффективность работы компании, улучшить качество предоставляемых услуг и продуктов. А также определить уровень профессиональных навыков сотрудников проектных команд,

их способности к обучению и развитию, а также выявить проблемные зоны в работе. Это позволяет принимать меры по улучшению качества работы и повышению мотивации сотрудников. Кроме того, система оценки персонала помогает выявить талантливых и перспективных сотрудников, которые могут стать основой для развития компании в будущем.

Сущность компетентностного подхода к оценке персонала заключается в оказании систематического, планомерного и организационного воздействия на создание, распределение и движение трудовых ресурсов в пределах компании. При этом используются экономические, социальные и организационные средства. Все это необходимо для обеспечения стабильности в осуществлении основной деятельности организации и её развития. Поэтому успешное функционирование системы управления персоналом зависит от выбора методов, подходов и информационных систем для оценки компетенций персонала.

При использовании такого подхода выделяют два аспекта (в работе акцент будет делаться на второй аспект):

- 1) оценка деятельности сотрудника, которая основывается на результативности и отдельных её составляющих;
- 2) *оценка личности сотрудника, которая включает в себя индивидуальные качества.*

Основная часть. В настоящее время консалтинговые организации стали уделять больше внимания процессам оценки компетенций персонала по следующим причинам:

– «нехватка специалистов технических специальностей – из-за сложившейся ситуации на рынке труда в настоящее время во многих консалтинговых компаниях наблюдается дефицит компетентных специалистов» [12]. Поэтому возникает необходимость внедрения системы оценки персонала для обучения кадров внутри компании, повышения эффективности и результативности проектных команд;

– «новые организационные структуры и проектные инфраструктурные образования, расширение форм занятости, удаленный формат работы, гибридность управленческого труда (важность сочетания проектного управления с бережливым управлением), необходимость обработки большого массива информации» [9];

– «повышение значимости для проектного персонала надпрофессиональных компетенций – это обязательное условие, которое сегодня требуется для формирования эффективной проектной команды» [12];

– расширение информационно-коммуникационных процессов, изменение иерархии взаимоотношений – здесь особое внимание уделяется так называемым личным компетенциям сотрудника, следовательно, «нужны специалисты, которые обладают ответственностью, проектной компетентностью, цифровым мышлением, цифровой грамотностью» [10].

Таким образом, рассматривается набор новых кадров (в том числе студентов стажеров) и управление развитием персонала как перспективную инвестицию в человеческий капитал проектно-ориентированной организации для повышения эффективности трудового потенциала и качества жизни персонала, которое является главным показателем социальной и экономической эффективности.

Рассмотрим конкретные современные практики, методы, подходы оценки персонала. Основные методы оценивания с бережливым управлением проектных команд представлены в таблице 1.

Методы оценки персонала

| Наименование | Описание | Преимущества | Недостатки |
|-----------------------------------|--|--|---|
| Оценка выполнения задач | Метод представляет собой оценку всего рабочего процесса сотрудника за конкретный временной промежуток. | Оценивается весь трудовой процесс персонала, соответственно более точно оценивается. В оценке принимают участие несколько оценивающих, что делает оценку более независимой от чьего-то единоличного мнения. Также с помощью оценки выполнения задач можно проследить тенденцию развития сотрудника. | Могут наблюдаться споры между оценивающими из-за расходящихся оценок. Требуется отслеживать трудовой процесс полностью, соответственно из-за большого объема оцениваемой информации можно упустить успехи сотрудника в трудовом процессе или же ошибки. |
| 360 градусов | Метод представляет собой оценку компетенций конкретного сотрудника коллегами, которые совместно участвовали с ним в трудовом процессе. | Широкий круг оценивающих лиц, с которыми работник сталкивается непосредственно во время работы, что делает оценку всесторонней и объективной. | Трудно получить от оцениваемого объективную оценку своей деятельности. Сотрудник может как завышать, так и занижать результаты самооценки. Также оценка может быть необъективной со стороны оценивающих коллег. |
| Ассесмент-центр | Метод является часто используемым и дорогостоящим. Оценка сотрудников при помощи данного метода включает в себя моделирование определенной ситуации, которая может возникнуть в процессе трудовой деятельности, тестирование и интервью. Оцениваются потенциальные возможности и компетенции сотрудника. | Оценка является объективной. Оценивается соответствие персонала корпоративной культуре организации. Также наглядно демонстрирует преимущества и недостатки сотрудника. | Метод довольно затратный в плане финансов и времени. Процесс оценки стрессовый для сотрудника. |
| Управления результативностью (PM) | С помощью данного метода руководитель кроме оценивания поставленных целей также проводит оценку компетенций, которые будут нужны сотруднику для успешной трудовой деятельности. Руководитель участвует в оцениваемой деятельности, ориентирует и развивает сотрудника для достижения определенной цели. | Метод не требует больших затрат. Сотрудник изначально знает критерии оценки поставленных перед ним задач. Сотрудник на протяжении всего процесса контактирует с руководителем. Также данный метод подразумевает развитие и обучение персонала. | Трудоемкий процесс оценки. Требуется большое количество времени. Для применения данного метода пригодны компании с развитой корпоративной культурой. |

Цель исследования – внедрение метода оценивания 360 градусов в систему управления человеческими ресурсами. Данный метод был выбран автором с целью разработки инструмента для оценки компетенций сотрудников организации.

База исследования – проектно-ориентированная организация ООО «Прикладные решения» г. Белгород.

Диаграмма декомпозиции основного процесса оценки персонала методом «360 градусов» представлена на рисунке 1.

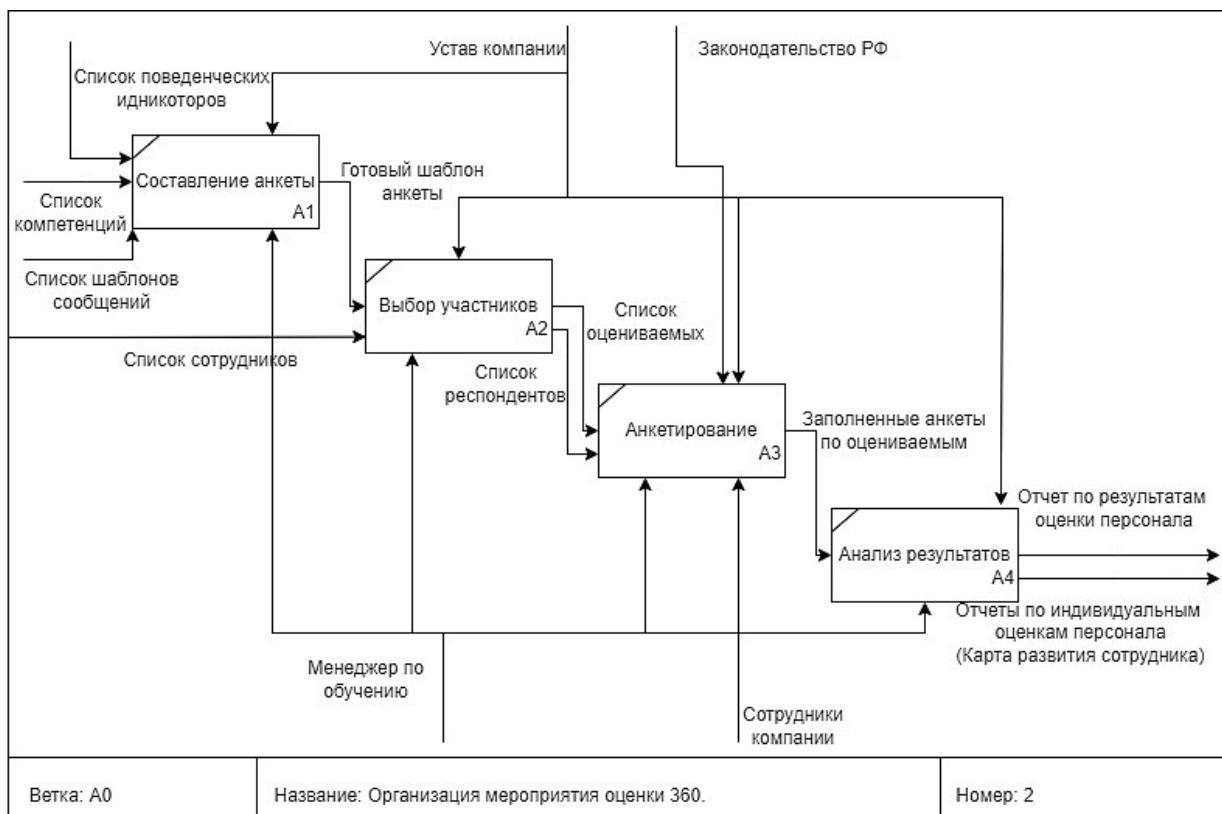


Рис. 1 Диаграмма декомпозиции бизнес-процесса оценки персонала (источник: составлено авторами)

Рассмотрим основные информационные системы и решения по автоматизации управления персоналом:

- «1С: Зарплата и управление персоналом – программа ключевым методом для оценивания является метод 360 градусов» [10];
- «БОСС-Кадровик – система предназначена для управления персоналом, расчета заработной платы и HR-аналитики» [7];
- «Моя команда – решение по автоматизации процессов управления персоналом в облаке» [5];
- «Контур. Персонал – система позволяет управлять кадровыми событиями, формировать соответствующие документы, которые относятся к кадровому делопроизводству» [11];
- «Галактика HCM – система предназначена для управления и автоматизации процессов управления персоналом» [12].

За основу авторского приложения нами было выбрано решение, предоставляемое продуктом «1С: Зарплата и управление персоналом».

Авторами разработано дерево функций и основное меню инструмента (программы), представленное на рисунке 2.

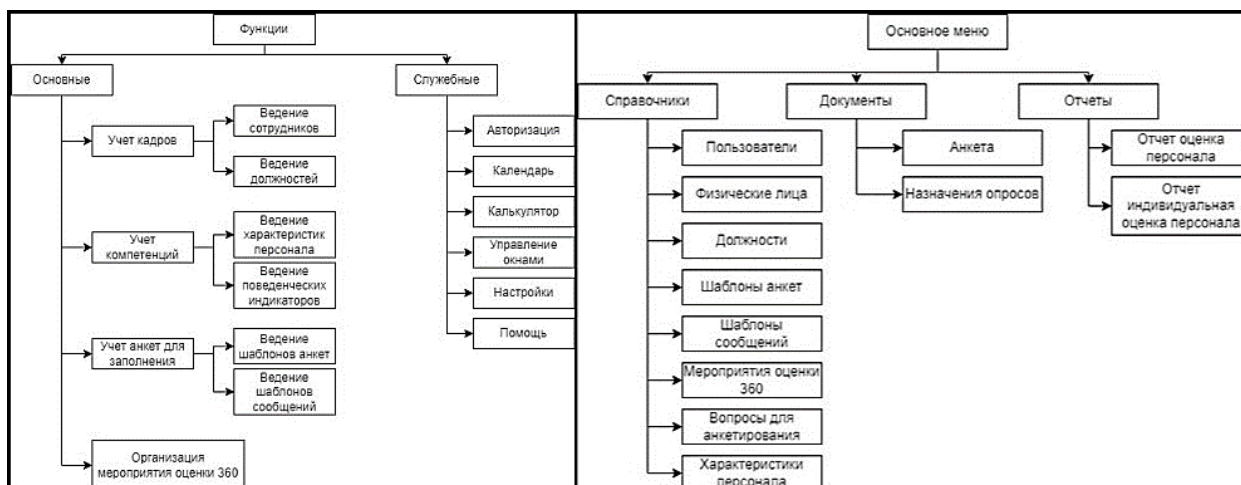


Рис. 2 Дерево функций и основное меню программы (источник: составлено авторами)

Оценка 360 выполняется в системе «1С: ЗУП КОРП». Необходимо подключиться к базе через тонкий клиент 1С по ссылке или выполнить вход через приложение.

После входа в систему появляется главное окно для начала работы в системе. Пример рабочего стола пользователя представлен на рисунке 3.

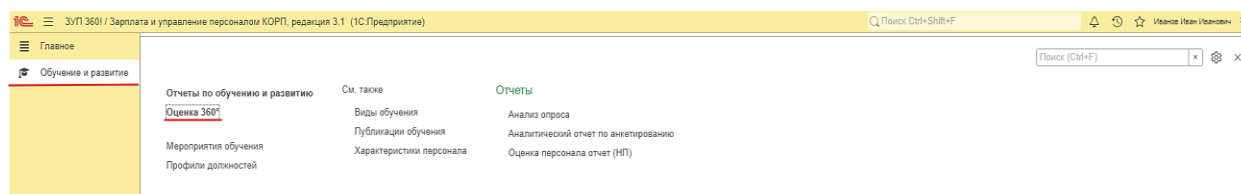


Рис. 3 Раздел «Оценка 360» (источник: составлено авторами)

В разделе «Оценка 360» мероприятия сгруппированы по назначению. В папке «Типовые мероприятия» находятся шаблоны мероприятий проведения оценки для различных должностей сотрудников. Они отличаются списком оцениваемых характеристик. После создания мероприятия 360 пользователю будет видно рабочее место для работы с оценкой персонала. Работа в данном окне делится на 4 этапа: составление анкеты, выбор участников, анкетирование, анализ результатов.

На вкладке «Составление анкеты» будут предзаполнены данные в соответствии с типовым мероприятием, выбранным пользователем для создания оценки 360. На вкладке «Выбор участников» необходимо выбрать того сотрудника, которого будут оценивать в рамках данного мероприятия, а также респондентов – тех, кто будет оценивать и их роли. На вкладке «Анкетирование» выполняется рассылка анкет респондентам и запуск мероприятия оценки 360. На вкладке «Анализ результатов» видна средняя оценка сотрудника – это сумма всех выставленных оценок (по всем характеристикам), разделенная на их количество.

После внедрения инструмента в организации (частичной апробации) был выполнен расчет эффекта внедрения, результаты которого представлены в таблице 2.

Таблица 2

Расчет эффекта внедрения инструмента оценки персонала

| Действие | Время, затрачиваемое при базовой технологии/ мин. | Время, затрачиваемое по предлагаемому варианту/ мин. |
|-------------------------|---|--|
| Учет сотрудников | 10-20 | 5 |
| Выбор участников оценки | 20-30 | 5 |
| Выбор компетенций | 40 | 5 |

| Действие | Время, затрачиваемое при базовой технологии/ мин. | Время, затрачиваемое по предлагаемому варианту/ мин. |
|-------------------------------|---|--|
| Выбор респондентов | 40 | 5 |
| Проведение мероприятия оценки | 240-480 | 60-120 |
| Анализ результатов оценки | 120 | 5 |
| Рассылка результатов оценки | 40 | 5 |
| Формирование отчетности | 60 | 5 |

Заключение. На наш взгляд, оценка проектного персонала – это система сквозной комплексной оценки персонала, где важно учитывать, прежде всего, результаты по окончании проекта, личный уникальный вклад в достижение эффективных результатов проекта, результаты обучения, результаты трудового поведения. Фокус на разработку автоматизированных корпоративных платформ развития персонала с обязательным модулем (технологией) оценки компетенций проектного персонала. Система оценки не может работать без других систем управления персоналом, таких как рекрутинг, мотивация и развитие. Если большинство людей нуждаются в постоянной и четкой оценке своих действий и личности, то политика в области персонала, которая учитывает эти потребности, может быть более эффективной. Однако оценка персонала не будет иметь смысла, если компания не уделяет должного внимания системе подбора и развития персонала, а также системе мотивации и стимулирования. В случае отсутствия политики удержания сотрудников внедрение оценки может привести к увеличению текучести кадров и потере ценных кадров. Оценка должна мотивировать сотрудников работать эффективнее, развиваться и достигать поставленных целей, а не только шаблонно выполнять свои обязанности.

«Повышение компетенций – это обязательное условие, которое сегодня требуется для формирования эффективной проектной команды. Критерии вхождения в проектную команду требуют новых навыков, цифрового мышления, бережливых знаний (технологий)» [10].

Литература

1. Беседина, О.И. Инновационные методы в кадровой политике / О.И. Беседина, Д.И. Зновенко, Е.В. Малахова // Экономика. Менеджмент. Инновации. – 2019. – №1(19). – С. 3-10.
2. Бирли, У. Оценка 360 градусов. Стратегии, тактики и техники для воспитания лидеров / У. Бирли, Т. Козуб. - М.: Эксмо. – 2017. – 336 с.
3. Герасимов, Б.Н. Методологические инструменты исследования и оценки эффективности процесса управления персоналом организации / Б.Н. Герасимов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 2. – С. 160-169.
4. Гулей, И.А., Целютина, Т.В. От стратегического управления до современных принципов принятия управленческих решений в малом бизнесе / И.А. Гулей, Т.В. Целютина // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2015. – №2. – С. 188-191.
5. Кибанов, А.Я., Дуракова, И.Б. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации: учебное пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. – Москва: КноРус. – 2022. – 358 с.
6. Лукьянова, Т.В. Управление персоналом: теория и практика. Управление инновациями в кадровой работе: учебно-практическое пособие / Т.В. Лукьянова, С.И. Ярцева, В.Г. Коновалова и др., под ред. А. Я. Кибанова. – Москва: Проспект. – 2015. – 72 с.

7. Романадзе, Е.Л., Семина, А.П. Обзор методов оценки персонала в современных организациях // Московский экономический журнал. 2019. №1 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-metodov-otsenki-personala-v-sovremennyh-organizatsiyah> (дата обращения 25.10.2023).
8. Сохбатова, М.Э., Литвинова, А.В. Методы управления авиационным персоналом, сущность управления персоналом // Цифровая наука. 2022. №5 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-upravleniya-aviatsionnym-personalom-suschnost-upravleniya-personalom> (дата обращения: 25.10.2023).
9. Целютина, Т.В., Власова, Т.А. Культура бережливого производства как социально-экономический регулятор организационного поведения персонала / Т.В. Целютина, Т.А. Власова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 4-2. – С. 301-309.
10. Целютина, Т.В., Сорокина, Т.С. Управление профессиональными компетенциями сотрудников в условиях синергии проектного и бережливого менеджмента / Т.В. Целютина, Т.С. Сорокина // Экономико-управленческий конгресс – 2022. – С. 582-589.
11. Чмирева, Е.В. Методы оценки персонала - выбор метода оценки // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2015. №12 (54) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-otsenki-personala-vybor-metoda-otsenki> (дата обращения: 25.10.2023).
12. Tselyutina, T.V. Assessment of the supply chain management as a comprehensive evaluation of the labour potential of the region / T.V. Tselyutina, T.A. Vlasova, O.A. Timokhina, Y.V. Maslova // International Journal of Supply Chain Management. –2019. – Vol. 8. – No. 5. – Pp. 1039-1046.
13. Tselyutina, T.V. Convergence of institutes of functional representation of group interests under transformation of social processes, quality of life, and human capital / T.V. Tselyutina, T.A. Vlasova, O.A. Timokhina, Y.V. Maslova // Humanities and Social Sciences Reviews. – 2019. – Т. 7. – № 6. – Pp. 111-117.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ФОТОСТУДИЙ

А.Д. Панфилова,

*студент кафедры менеджмента и маркетинга НИУ БелГУ,
г. Белгород, РФ*

Научный руководитель: С.Н. Прядко,

*к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга НИУ БелГУ,
г. Белгород, РФ*

Аннотация. Актуальность темы исследования обусловлена значительными изменениями рыночной конъюнктуры, связанной с трансформацией конкурентной среды, условиями ведения бизнеса, необходимостью более быстрого принятия качественных обоснованных управленческих решений и т.д. В данных условиях основным источником информации в бизнесе являются результаты маркетинговых исследований. С целью исследования регионального рынка фотостудий было проведено анкетирование потребителей при помощи сервиса Google Форма [1]. В исследовании приняли участие 95 респондентов. Исследование проходило в условиях рынка г. Белгорода.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, региональный потребительский рынок фотостудий, опрос.

Маркетинговые исследования регионального потребительского рынка фотостудий играют важную роль в разработке и реализации успешных маркетинговых стратегий для предпринимателей, имеющих фотостудию, и фотографов, сотрудничающих с ними. Такие исследования помогают понять предпочтения и поведение потребителей, их потребности и ожидания, а также конкурентное окружение и тренды на рынке фотостудий.

Одним из ключевых аспектов маркетинговых исследований регионального потребительского рынка фотостудий является анализ спроса и предложения. Исследование спроса включает изучение предпочтений потребителей в отношении предпочтений в интерьере, цены, освещения и прочих характеристик фотостудий. Исследование предложения включает определение ассортимента услуг в фотостудии, доступности цены, удобства местоположения и конкурентной ситуации. Анализ спроса и предложения позволяет определить сильные и слабые стороны услуг, предоставляемые фотостудиями, и разработать стратегии для удовлетворения потребностей региональных потребителей.


Важным аспектом маркетинговых исследований является также изучение целевой аудитории. Это включает сегментацию рынка фотостудий на основе различных критериев, таких как возраст, пол, доход и других характеристик потребителей. Изучение целевой аудитории позволяет определить потребности и предпочтения разных сегментов потребителей и адаптировать маркетинговые стратегии под каждую группу.

Маркетинговые исследования регионального потребительского рынка мороженого также могут включать анализ конкурентного окружения. Это включает изучение конкурентов на рынке фотостудий, их сильных и слабых сторон, стратегий продвижения и ценообразования. Анализ конкурентного окружения позволяет определить конкурентные преимущества и ниши на рынке фотостудий, а также разработать стратегии, которые помогут выделиться на фоне конкурентов.

Исследование показало, что 95% респондентов пользуются услугами фотостудий и чаще всего в возрасте 19-28 лет (44,2%). Также большую долю занимают потребители в возрасте 29-35 лет (рис. 1).

Ваш возраст:

95 ответов

 Копировать

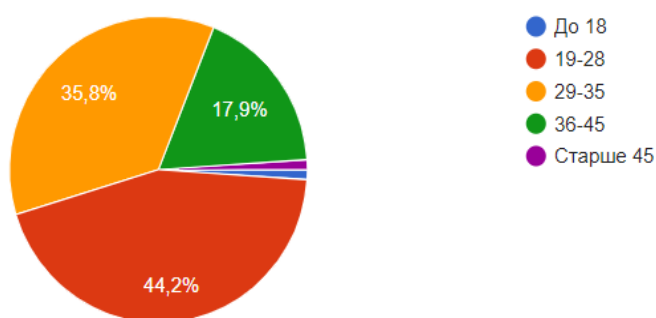


Рис. 1 Возраст респондентов

Наиболее важными характеристиками при выборе фотостудии потребители отметили цену (93,7%) и оформление локаций (77,9%). Также потребители отмечают важность реквизита, которым можно пользоваться в студии, и количеству локаций (рис. 2).

Что для Вас важно в выборе фотостудии:

[Копировать](#)

95 ответов

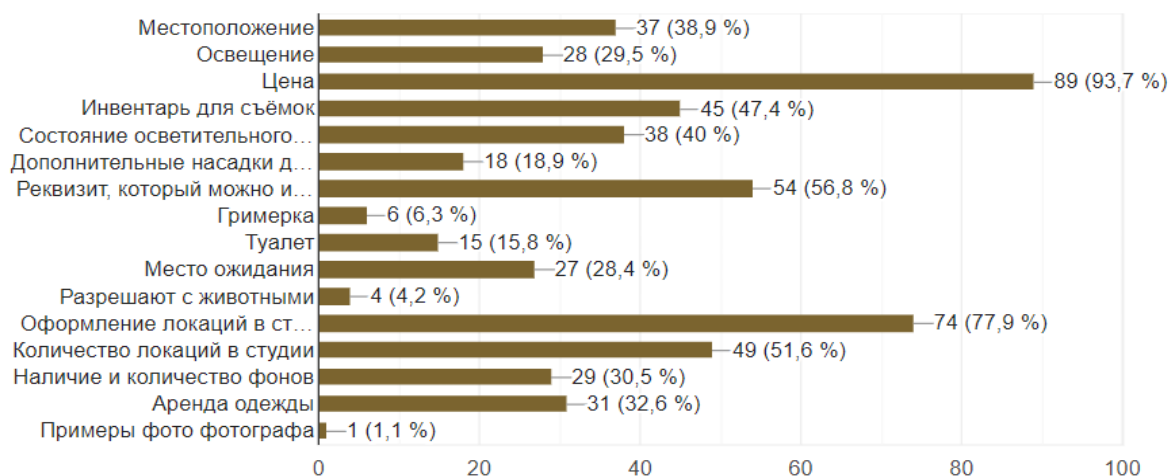


Рис. 2 Важные характеристики при выборе фотостудии

По результатам опроса выявлено, что большая часть потребителей часто пользуется услугами фотостудий (31,6%) и всего лишь 10,5% очень часто (рис. 3).

Как часто Вы пользуетесь услугами фотостудий:

[Копировать](#)

95 ответов

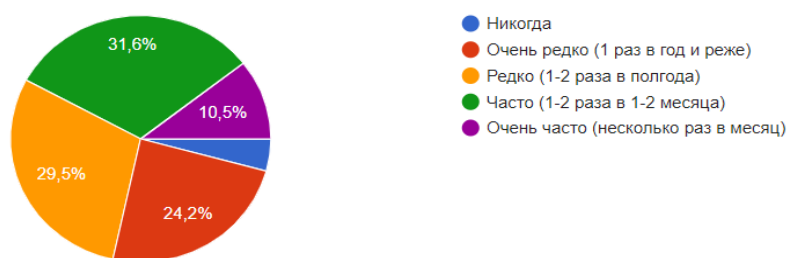


Рис. 3 Частота пользования услугами фотостудий

69,5% респондентов обычно предпочитают семейные съёмки, также популярностью пользуются детские и контентные съёмки. Личные и прогулочные фотосъёмки являются самыми нераспространёнными у потребителей (рис. 4).

Какие съёмки Вы чаще всего предпочитаете (выберете не более 2 ответов)?

[Копировать](#)

95 ответов

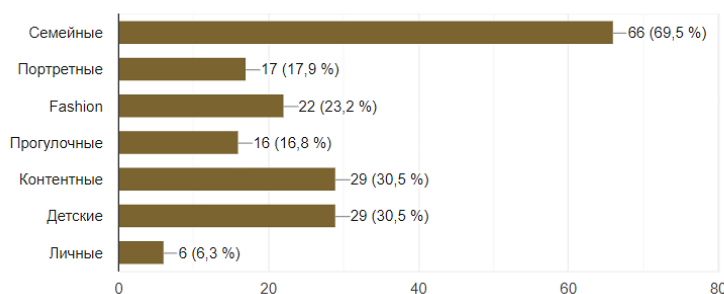


Рис. 4 Предпочтения в виде съёмки потребителей

Определено, что большая часть опрошенных знают 3 самые популярные фотостудии «Атмосфера» (87,4%), «Константа фэмили» (67,4%) и «Как дома» (68,4%). Менее популярными являются фотостудии «Чё» (43,2%) и «Теплопункт» (36,8%). Также есть 3,3% потребителей, которые не знают никаких фотостудий (рис. 5).

Также отмечено, что фотостудии «Атмосфера», «Константа фэмили» и «Как дома» выбирают чаще остальных как понравившиеся больше всего (рис. 6).

Какие фотостудии в городе Белгород Вы знаете:

[Копировать](#)

95 ответов

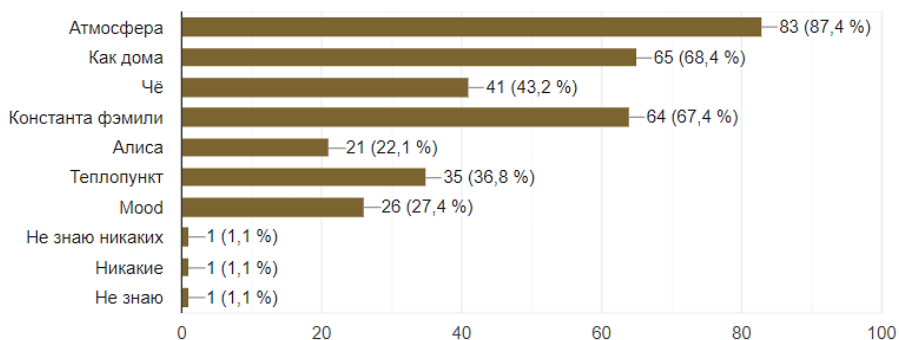


Рис. 5 Узнаваемость фотостудий

Какая фотостудия в городе Белгород Вам нравится больше всего:

[Копировать](#)

95 ответов

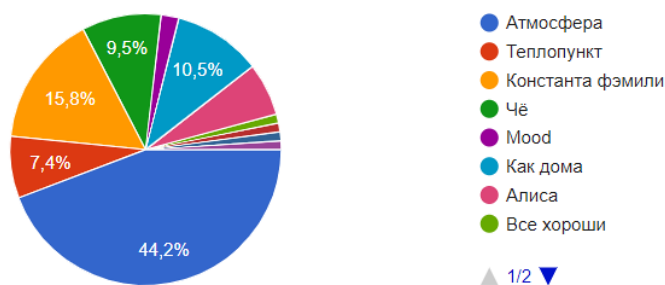


Рис. 6 Предпочтение фотостудии

Больше половины респондентов (62,1% от общего числа опрошенных) готовы потратить на аренду фотостудии 1000-2000 рублей, 31,6% могут потратить от 2000 до 3000 рублей (рис. 7).

Какая цена аренды фотостудии для Вас приемлема?

[Копировать](#)

95 ответов

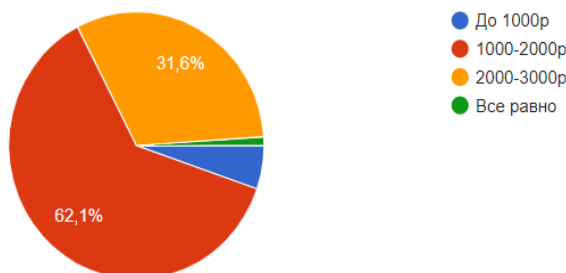


Рис. 7 Цена аренды фотостудии

В ходе опроса выявлено, что для половины (54,7%) респондентов является важным наличие детских локаций в фотостудиях, а для другой половины – нет (рис. 8).

Важно ли для Вас наличие детских локаций в фотостудии?

 Копировать

95 ответов

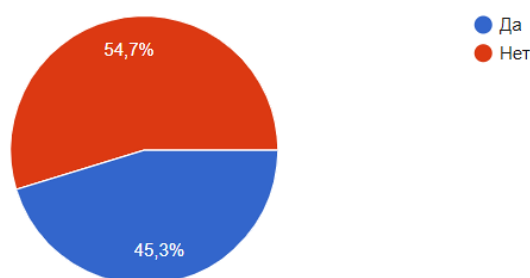


Рис. 8 Важность наличия локаций для детей

Таким образом, одним из главных преимуществ проведения таких исследований является возможность определить востребованность определенных услуг в фотостудиях. Исследование показало, что большая часть опрошенных часто пользуются услугами фотостудий (1-2 раза в 1-2 месяца) и отдают предпочтение фотостудиям с ценой от 1 до 2 тыс. руб. Также маркетинговое исследование помогло определить конкурентоспособность рынка фотостудий в г. Белгород. Фотостудия «Атмосфера» является наиболее востребованной на рынке. Благодаря данному анкетированию, предприятие сможет разработать уникальную стратегию, чтобы привлечь новых клиентов. В ходе опроса смогли определить целевую аудиторию фотостудий. Смогли узнать предпочтения клиентов касательно услуг фотостудий (аренда одежды, детские локации и другие важные факторы). Эта информация может использоваться для оптимизации работы фотостудии и увеличения продаж.

В целом, маркетинговые исследования регионального потребительского рынка фотостудий играют важную роль в определении маркетинговых стратегий для предпринимателей и фотографов. Они помогают понять потребности и предпочтения потребителей, определить конкурентные преимущества и найти ниши на рынке.

Литература

1. Google Формы <https://forms.gle/6qs5MdC6pYkhzzVbA>

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА МОРОЖЕНОГО

А.Р. Палыга, С.Д. Плескачёва, А.Д. Фёдорова,
*студенты кафедры менеджмента
и маркетинга НИУ «БелГУ»,*

Научный руководитель: С.Н. Прядко,
*к.э.н., доцент кафедры менеджмента
и маркетинга НИУ «БелГУ»,*

Аннотация: В данной статье рассматривается маркетинговое исследование регионального потребительского рынка мороженого, проведенного с целью выявления

основных тенденций и предпочтений потребителей. Маркетинговое исследование включало в себя анализ спроса, предложения, конкурентной среды и поведения потребителей на рынке мороженого в регионе.

Ключевые слова: *маркетинговое исследование, региональный потребительский рынок мороженого, анкетирование.*

Актуальность темы исследования обусловлено значительными изменениями рыночной конъюнктуры, связанной с трансформацией конкурентной среды, условиями ведения бизнеса, необходимостью более быстрого принятия качественных обоснованных управленческих решений и т.д. В данных условиях основным источником информации в бизнесе являются результаты маркетинговых исследований. С целью исследования регионального рынка мороженого нами было проведено анкетирование потребителей при помощи сервиса Google Форма [2]. В исследовании приняли участие 112 респондентов. Исследование проходило в условиях рынка г. Белгорода.

Маркетинговые исследования регионального потребительского рынка мороженого играют важную роль в разработке и реализации успешных маркетинговых стратегий для производителей и поставщиков мороженого. Такие исследования помогают понять предпочтения и поведение потребителей, их потребности и ожидания, а также конкурентное окружение и тренды на рынке мороженого.

Одним из ключевых аспектов маркетинговых исследований регионального потребительского рынка мороженого является анализ спроса и предложения. Исследование спроса включает изучение предпочтений потребителей в отношении вкусовых предпочтений, брендов, цены, упаковки и прочих характеристик мороженого. Исследование предложения включает определение ассортимента мороженого, доступности продукции, каналов распределения и конкурентной ситуации. Анализ спроса и предложения позволяет определить сильные и слабые стороны продукции и поставщиков и разработать стратегии для удовлетворения потребностей региональных потребителей [1, с. 711].

Важным аспектом маркетинговых исследований является также изучение целевой аудитории. Это включает сегментацию рынка мороженого на основе различных критериев, таких как возраст, пол, доход и других характеристик потребителей. Изучение целевой аудитории позволяет определить потребности и предпочтения разных сегментов потребителей и адаптировать маркетинговые стратегии под каждую группу [3, с. 1040].

Маркетинговые исследования регионального потребительского рынка мороженого также могут включать анализ конкурентного окружения. Это включает изучение конкурентов на рынке мороженого, их сильных и слабых сторон, стратегий продвижения и ценообразования. Анализ конкурентного окружения позволяет определить конкурентные преимущества и ниши на рынке мороженого, а также разработать стратегии, которые помогут выделиться на фоне конкурентов.

Исследование показало, что 94% респондентов употребляют мороженое. Более 32% респондентов употребляет мороженое в зависимости от времени года. Однако 28% респондентов предпочитает употреблять мороженое раз в неделю, а 22% - несколько раз в неделю.

Наиболее потребляемым вкусом мороженого является фруктовое (45%) и шоколадное (44%). Также потребители отдают предпочтение молочному мороженому и пломбиру (рис 1).

Какого вкуса мороженое Вам нравится больше всего?

[Копировать](#)

107 ответов

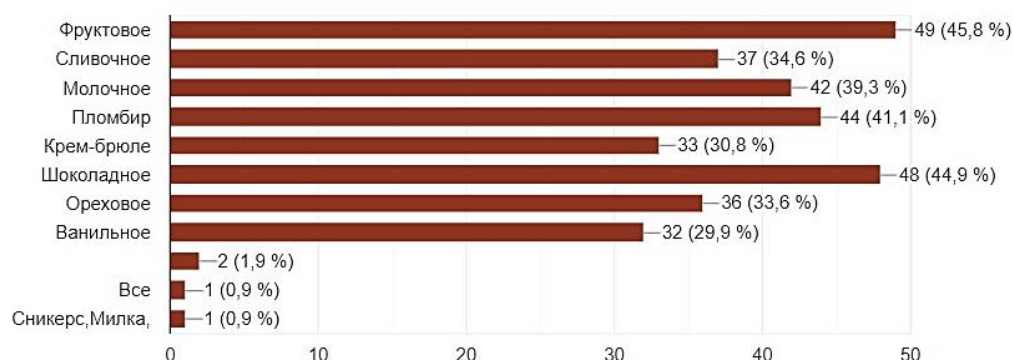


Рис 1. Вкусовые предпочтения мороженого

Больше всего при покупке мороженого респонденты отмечают вкус и качество (76%), а также обращают внимание на цены (53%) и внешний вид упаковки (34%). Для 60% респондентов не имеет значение фирма-производитель.

57% респондентов отдают предпочтение мороженому в вафельном стаканчике. Также предпочтение отдают эскимо в глазури, в пластиковом стаканчике и в ведерке (рис 2).

Какого вида мороженого Вы предпочитаете больше?

[Копировать](#)

107 ответов

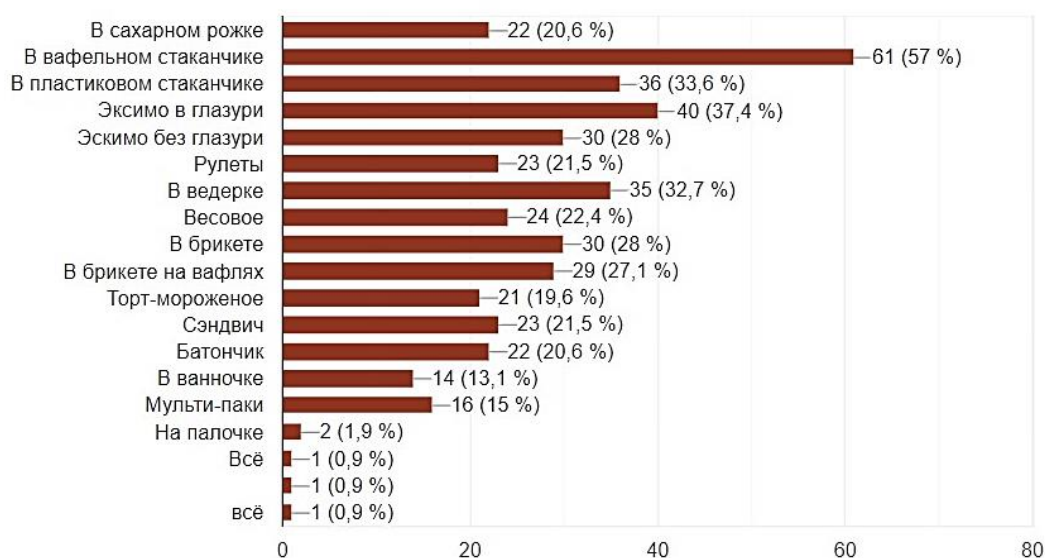


Рис 2. Предпочтения вида мороженого

73% респондентов обычно покупает мороженое в продуктовом магазине широкого ассортимента, а также не прочь заглянуть в универмаг со специальным отделом мороженого (35%). Для базы исследования была выбрана марка «Бодрая корова». В процессе анкетирования было выявлено, что 87% респондентов знакомы с данной маркой мороженого.

50% опрошенных узнают о новинках мороженого из интернета, 44% узнают информацию от друзей/родственников/знакомых (рис 3.).

Каким образом Вы узнаете о новинках мороженого?

 Копировать

107 ответов

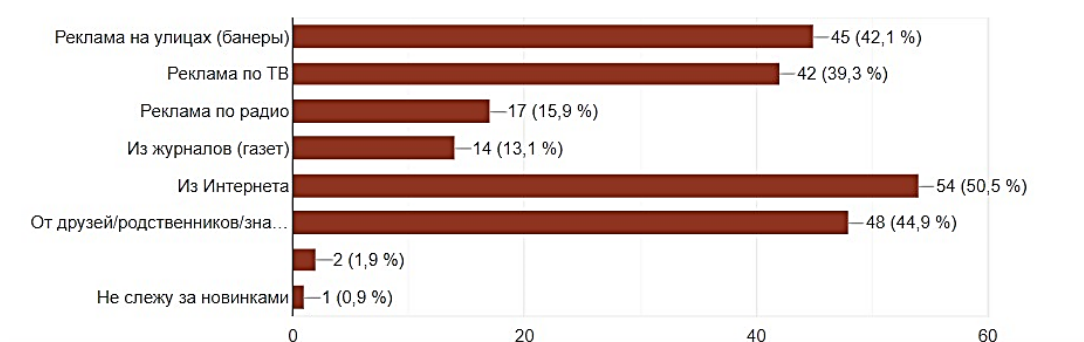


Рис 3. Узнаваемость новинок мороженого

Большая часть респондентов готовы приобрести мороженое по цене 80-100 рублей (36%), а также 50-80 рублей (35%) (рис 4.).

По какой средней цене Вы покупаете мороженое?

 Копировать

106 ответов

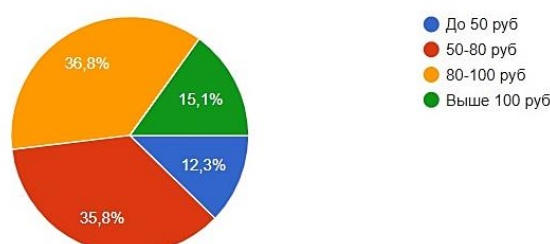


Рис 4. Цена покупки мороженого

53% опрошенных утверждают, что для них имеет значение, чтобы мороженое было в специальной, герметичной упаковке, однако 47% не придают этому значению (рис 5.).

Важно ли для Вас, чтобы мороженое было в специальной, герметичной упаковке?

 Копировать

105 ответов

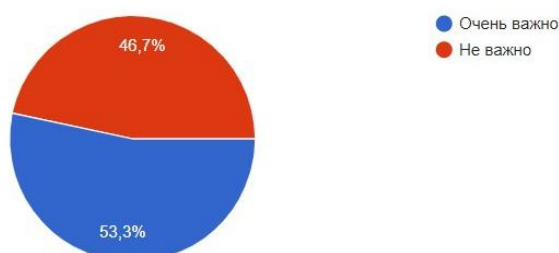


Рис 5. Предпочтения в упаковке мороженого

Таким образом, одним из главных преимуществ проведения таких исследований является возможность определить востребованность определенных видов мороженого. Исследование показало, что большая часть опрошенных употребляет мороженое и отдает предпочтение фруктовому и шоколадному мороженому. Также маркетинговое исследование помогло определить конкурентоспособность рынка мороженого в г. Белгород. Выбранная нами марка мороженого «Бодрая корова», является наиболее

востребованной на рынке мороженого. Благодаря данному анкетированию, предприятие сможет разработать уникальную стратегию, чтобы привлечь новых клиентов. В ходе опроса смогли определить целевую аудиторию мороженого. Смогли узнать предпочтения клиентов касаясь упаковки мороженого, предпочтительные каналы продажи и другие важные факторы. Эта информация может использоваться для оптимизации работы компании и увеличения продаж.

В целом, маркетинговые исследования регионального потребительского рынка мороженого играют важную роль в определении маркетинговых стратегий для производителей и поставщиков. Они помогают понять потребности и предпочтения потребителей, определить конкурентные преимущества и найти ниши на рынке. Результаты таких исследований могут быть использованы для разработки и реализации успешных маркетинговых кампаний, приятных потребителей и способствующих росту продаж мороженого.

Литература

1. Герасименко, О.А., Тхориков, Б.А., Титова, И.Н. Геомаркетинговое моделирование – аналитический инструмент планирования бизнеса / О.А. Герасименко, Б.А. Тхориков, И.Н. Титова // Вестник Белгородского университета. Серия Экономика. Информатика. – 2020. – Т.47. – №4. – С. 710-717.

2. Google Форма
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfCj7Q1LFMcgN5654kJxGtT9Q0HNnAFDHxxoCjYh2fH9hHpxg/viewform>

3. Tselyutina, T.V. Assessment of the supply chain management as a comprehensive evaluation of the labour potential of the region / T.V. Tselyutina, T.A. Vlasova, O.A. Timokhina, Y.V. Maslova // International Journal of Supply Chain Management. – 2019. – Vol. 8. – No. 5. – Pp. 1039-1046.

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

М.С. Сергеева,
студент НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: А.Е. Винник,
*к.э.н., доцент кафедры
менеджмента и маркетинга, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. В статье рассматриваются маркетинговые инструменты, применяемые в процессе предпринимательской деятельности с целью увеличения прибыли и развития бизнеса.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, маркетинг, инструменты маркетинга, маркетинговая стратегия, товар, услуга, предприниматель.

Введение. Маркетинг играет важнейшую роль в рыночной экономике, так как является движущей силой в продвижении и росте любого бизнеса. При этом размер бизнеса, вид производимого товара или предоставляемой услуги не имеет никакого значения, маркетинг одинаково помогает абсолютно всем участникам хозяйственной деятельности. Как известно, реклама – двигатель торговли, поэтому тема исследования является актуальной.

Методы исследования. Используются такие методы исследования, как описание, обобщение и систематизация данных, классификация, изучение и анализ литературы.

В данной статье речь пойдёт о маркетинговых инструментах в предпринимательской деятельности, то есть особое внимание будет уделено субъектам малого и среднего предпринимательства. Для начала обратимся к статьям, научным работам и книгам авторов, изучающих данную тематику, а также к нормативно-правовым актам Российской Федерации [2, 4, 11, 12, 13].

Статья 2 Гражданского кодекса РФ устанавливает, что предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг [1, ст.2].

В соответствии со статьей 23 Гражданского кодекса РФ любой гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя или юридического лица в Федеральной налоговой службе [1, ст.23].

Все субъекты малого и среднего бизнеса состоят в Едином реестре налоговой службы, который формируется автоматически на основе данных о доходах, численности сотрудников и составе учредителей. Включение в этот список говорит о том, что предприятие ведёт легальную деятельность, то есть вовремя уплачивает налоги, передаёт сведения о работниках и сдаёт налоговую отчётность и соответствует всем условиям и требованиям, предъявляемым к малому и среднему предпринимательству.

Предпринимательская деятельность представляет собой коммерческую активность, направленную на извлечение прибыли с помощью имеющихся в пользовании ресурсов. В основном данная деятельность специализируется на продаже товаров, выполнении работ или оказании услуг, а так же извлечении прибыли от пользования имуществом. Ресурсная база в основном состоит из имущественных активов, сырья и материалов и интеллектуальных способностей предпринимателя.

На практике принято выделять следующие виды предпринимательства [3, с. 220]:

- 1) производственное (основано на производстве чего-либо);
- 2) коммерческое (продажа готовых товаров, произведённых кем-то другим);
- 3) финансовое (предметом процесса купли-продажи выступают деньги, ценные бумаги, иностранная валюта, продаваемые покупателю или предоставляемые в кредит);
- 4) страховое (гарантия выплаты компенсации ущерба страхователю в случае наступления страхового случая);
- 5) посредническое (предприниматель выступает посредником между продавцом и покупателем).

Для эффективного развития предпринимательская деятельность должна сочетать в себе рациональное объединение экономических ресурсов, грамотное использование предпринимателем собственных способности, опыта и знаний и систематичное внедрение новшеств. Казалось бы, в этом кроется успех в бизнесе, а значит и приближается достижение главной цели – извлечение прибыли. Но не все так просто, в рыночной экономике, где царит жесточайшая конкуренция и борьба за каждого клиента, собрать воедино эти три элемента будет мало, ключевую роль в успехе сыграет узнаваемость и популярность фирмы или личного бренда. Ведь чем больше и чаще люди слышат о компании, бренде, узком специалисте, тем больше они доверяют.

Решить задачу узнаваемости и продвижения бизнеса поможет, конечно же, маркетинг, а именно ряд маркетинговых инструментов, благодаря которым можно повысить узнаваемость компании, привлечь новых клиентов, замотивировать уже обращавшихся клиентов вернуться повторно, сделать их постоянными, и самое главное – увеличить размер прибыли.

Маркетинг по-другому можно назвать философией успешного предпринимательства и базовой функцией управления предприятием. Простым языком под маркетингом подразумевается продвижение продуктов. Главной задачей маркетинга

выступает процесс определения потребностей клиентов, формирования путей удовлетворения их потребностей и в результате получение прибыли.

Американский экономист и маркетолог Филип Котлер в книге «Основы маркетинга» под маркетингом понимает вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [4, с. 27].

Американская ассоциация маркетинга даёт следующее определение: «Маркетинг - это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций» [10, с. 98].

Целями маркетинга являются формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы, а также расширение объема продаж, рыночной доли и прибыли. Иными словами, прежде чем производить, предприятие должно провести тщательное изучение потребностей конкретных потребителей, в соответствии с полученными данными доработать и усовершенствовать товар и только затем выйти с этим товаром на рынок.

Маркетинг способен помочь бизнесу развиваться в следующих направлениях: увеличить доход, выделиться среди конкурентов, усовершенствовать продукт, привлечь новых покупателей и взаимодействовать с целевой аудиторией. И все это возможно благодаря применению различных маркетинговых инструментов.

Под маркетинговыми инструментами можно понимать комплекс конкретных действий или мер, которые использует компания для того, чтобы оказывать влияние на участников рынка, иными словами, превращать потребителей в покупателей.

Существует множество различных видов маркетинговых инструментов, каждый из них может подойти и не подойти конкретному бизнесу, все зависит от целей и задач, которые ставит перед маркетологами предприниматель, в таблице 1 рассмотрим варианты маркетинговых инструментов, наиболее подходящих под конкретные задачи.

Таблица 1

Примеры выбора маркетинговых инструментов

| Задачи | Инструменты |
|---|---|
| Вывод на рынок нового продукта | Видеореклама, нативная реклама у блогеров |
| Выход на конкретную группу целевой аудитории | Таргетированная реклама |
| Прогрев аудитории для продажи сложных товаров и услуг | Контент-маркетинг, SMM, «Промо страницы» Яндекса |
| Работа с существующей базой клиента | E-mail маркетинг, программы лояльности |
| Повышение узнаваемости бренда | Наружная реклама, нативная реклама, контент-маркетинг |
| Продвижение продукта на прохладную аудиторию | Таргетированная реклама, SMM |
| Сформировать образ эксперта в новой нише | Контент-маркетинг |
| Найти проблемные точки, из-за которых уходят клиента | Коллтрекинг, CRM-маркетинг |

В данной таблице в качестве примера были приведены в основном маркетинговые инструменты интернет-рекламы, а все потому, что на данный момент это самый популярный и эффективный вид продвижения товара, услуги, бренда и компании, особенно для небольших организаций с ограниченным маркетинговым бюджетом.

По официальным данным аналитического центра НАФИ сегодня 74% компаний микро, малого и среднего бизнеса продвигают свои товары или услуги в интернете. 90% предпринимателей считают, что интернет-реклама более эффективна, чем офлайн-продвижение.

Большая часть компаний из сферы микробизнеса (52%) использует только онлайн-рекламу для продвижения товаров и услуг по причине недоступности офлайн-каналов продвижения [9].

Среди преимуществ интернет-рекламы респонденты назвали: возможность самостоятельно настроить и отслеживать параметры (57%), эффективность и высокую окупаемость (52%), простоту и возможность быстрого запуска (51%) [9].

87% предпринимателей утверждают, что интернет-реклама помогла им нарастить клиентуру, 84% – что она увеличивает оборот их компаний больше, чем любой другой рекламный канал [9].

Большинство компаний малого и среднего бизнеса имеют довольно большой опыт использования рекламных сервисов в интернете. Две трети из них (66%) занимаются онлайн-продвижением более года, а пятая часть (20%) - полгода и менее [9].

Компании среднего бизнеса обычно тратят на онлайн-продвижение гораздо больше: от 20% до 60% бюджета. Такие цифры приводят 60% предпринимателей этой группы.

Несмотря на сложную экономическую ситуацию в 2022 году и сокращение общих бюджетов на маркетинг, объёмы инвестиций в интернет-рекламу у большинства представителей малого бизнеса (55%) за последние 12 месяцев увеличились [9].

Большая часть компаний планирует увеличить затраты на рекламу в интернете – об этом заявили 63% компаний малого и 55% среднего бизнеса. При этом треть опрошенных (33%) планируют оставить бюджеты на интернет-рекламу на том же уровне, а про уменьшение инвестиций говорит лишь 8% опрошенных. Увеличить бюджет на рекламу в интернете планируют 63% компаний малого и 55% среднего бизнеса.

Среди микробизнеса высок спрос на скидки, льготы, софинансирование, пакетные предложения или программы лояльности от социальных сетей (VK, ОК, Telegram) и сервисов компании «Яндекс» (по 22%). Также предприниматели этой группы заинтересованы в программах поддержки Avito (9%), Ozon (5%) и Wildberries (4%) [9].

Суммарный объем рекламы в средствах её распространения по медиасегментам в 2022 году составил 392 млрд руб., что лишь на 2% меньше, чем годом ранее. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции, на оплату услуг рекламных агентств и технологических посредников, на маркетинговые услуги суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций в 2022 году оказался равен примерно 1 трлн руб. [9].

Эксперты подчеркивают, что по всем основным показателям отечественный рекламный рынок за первое полугодие 2023 года уверенно преодолел кризис 2022 года и показывает максимальные объёмы за всю его историю. Суммарный объем рекламы в средствах её распространения превысил 315 млрд руб., что на 27% больше, чем в соответствующий период предыдущего года, и на 19%, чем в первом полугодии докризисного 2021 года. Во II квартале 2023 года фактически все сегменты и подсегменты рекламного рынка продемонстрировали положительную динамику, в целом в этом квартале объем рекламных бюджетов российского рынка возрос на 50%; прирост ко II кварталу 2021 году составил +25% [8].

Результаты исследований показывают, что маркетинговые инструменты играют важную роль в привлечении и удержании клиентов, достижении маркетинговых целей и повышении прибыли бизнеса. Маркетинговые инструменты очень разнообразны, их линейка включает работу с входящими звонками, наружную рекламу и множество вариантов продвижения бизнеса в интернете. Важно правильно подобрать комплекс инструментов для бизнеса, чтобы достичь синергии в их взаимодействии и сделать результаты маркетинговых усилий максимальными.

Для того чтобы предпринимателю понять какие конкретно инструменты маркетинга подходят для продвижения и развития его бизнеса или конкретного товара/услуги, необходимо разработать маркетинговую стратегию. Благодаря ей можно задать правильную траекторию развития компании и добиться увеличения прибыли.

Заключение. Подводя итог можно сказать, что успех в бизнесе напрямую зависит от успеха в маркетинге. Маркетинг помогает сделать так, чтобы покупатель выбирал именно ваши товары или услуги и возвращался за ними еще не раз. Маркетинг может быть определен как предложение покупателям того, что они хотят в данный момент по приемлемой цене, в приемлемом месте и с необходимой долей рекламной информации, чтобы они выбрали именно ваш товар среди товаров конкурентов.

Исходя из всего вышесказанного, можно констатировать тот факт, что маркетинг и его инструменты играют важнейшую и решающую роль в продвижении и развитии компании и её товаров и услуг. Без грамотного маркетинга в конкурентной среде предпринимателю будет довольно тяжело продвигать свои товары и услуги, поэтому не следует его игнорировать и экономить на нём.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 29.12.2020) (с изм. и доп. от 06.08.2021) [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/ (дата обращения 18.10.2023).
2. Зеркалий, Н.Г. Использование новых маркетинговых концепций для формирования инструментария современного менеджмента / Н.Г. Зеркалий // Менеджмент в России и за рубежом. – 2018. – № 6. – С. 3-11.
3. Индивидуальный предприниматель: практическое руководство. Под общей редакцией Ю.Л. Фадеева. – М.: Эксмо. – 2019. – С. 217-235.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, и др. - М.: Прогресс. М. – 2016. – 944 с.
5. Маркетинг: Учебник для вузов: под редакцией Н.Д. Эриашвили. – 2-е издание, перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2020. – 623 с.
6. Маркетинговый анализ в компании: задачи и цели, виды и методы. Экономический журнал. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/marketingovuj-analiz/> (дата обращения 16.10.2023).
7. Наумов В. Н. Организация предпринимательства: Учебное пособие. — СПб.: Питер. – 2022.— 384 с.
8. Объем рынка рекламы в средствах её распространения в январе-июне 2023 года. Маркетинговый альянс АКАР. [Электронный ресурс]. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10462 (дата обращения 20.10.2023).
9. Официальный сайт аналитического центра НАФИ. [Электронный ресурс]. URL: <https://nafii.ru/> (дата обращения 19.10.2023).
10. Солдатова, А.В. Экономический анализ маркетинговой деятельности организаций. Учебно-методическое пособие / А.В. Солдатова, А.Г. Будрин, Д.В. Соловьева – М.: Мир науки, 2021. [Электронный ресурс]. URL: <http://izdmn.com/PDF/18MNNPU21.pdf> (дата обращения 17.10.2023).
11. Целютина, Т.В. Аутсорсинг в системе маркетинга: инновационный подход к управлению конкурентоспособностью региональных предприятий / Т.В. Целютина, А.Г. Масловская, Е.В. Мальков // Перспективы науки и образования. – 2014. – № 6 (12). – С. 155-159.
12. Целютина, Т.В. Маркетинговое таргетирование как алгоритм управления рыночной успешностью региональных предприятий / Т.В. Целютина, А.А. Подвигайло, Е.В. Мальков Е.В. // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – С. 1615.
13. Moiseev V.V., Avilova Zh.N., Gerasimenko O.A., Polovneva L.S., Tselyutina T.V. Human capital as the market value of a geomarketing and transport system // В сборнике: Networked Control Systems for Connected and Automated Vehicles. Conference proceedings. Switzerland. – 2023. – С. 755-761.

РАЗВИТИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В.О. Соболев,
магистрант НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: О.А. Тимохина,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга НИУ «БелГУ»

***Аннотация.** В статье рассматривается новый подход к подготовке государственных служащих в условиях автоматизации и информатизации экономической деятельности и повышения эффективности государственного управления. На качество и профессионализм государственных служащих сегодня как никогда влияют цифровые технологии и научно-технический прогресс, они определяют компетентность государственных служащих в быстро меняющейся профессиональной среде. Сегодня государственное управление страной развивается на основе цифровых решений и требует новых навыков и компетенций. Непосредственно профессионализм в разных областях социально-экономической деятельности зависит от интеллектуализации труда, работы с информационно-коммуникационным оборудованием и способности развиваться. Государственные служащие должны получить качественное образование, отвечающее требованиям научно-технического прогресса и цифровизации управленческих функций.*

***Ключевые слова:** обучение работников государственной службы, компетенции, цифровые компетенции, модель компетенций, цифровая экономика, глобальная цифровизация, государственная служба, государственный служащий.*

Введение. Сегодня одним из наиболее актуальных и важных вопросов выступает вопрос получения государственными служащими такого образования, которое бы максимально соответствовало современным научно-техническим и цифровым требованиям, предъявляемым к работникам государственной службы. В настоящее время первоочередным вопросом является качество государственного управления, поэтому важность формирования и развития цифровых компетенций государственных служащих объясняется происходящими социально-экономическими изменениями, растущей скоростью обработки данных, необходимостью оперативной реакции на происходящие вокруг изменения. Для этого целесообразно обратить внимание на разработку отдельной системы мер по развитию цифровых компетенций государственных служащих, включающую профессиональную подготовку, повышение цифровой грамотности, модернизацию методов и технологий работы и т.д.

«Цифровые технологии – это не отдельная отрасль, по сути это уклад жизни, новая основа для развития системы государственного управления, экономики, бизнеса, социальной сферы, всего общества. Формирование цифровой экономики – это вопрос национальной безопасности и независимости любого государства, конкуренции отечественных компаний», – отметил Президент нашей страны Владимир Путин на заседании Совета по стратегическому развитию и приоритетным проектам [4].

При отборе государственных служащих крайне важно учитывать новые требования, которые включают наличие цифровых компетенций, способность критически мыслить, а также профессиональную подготовку в области информационно-коммуникационных технологий. По мере перехода государственного управления на цифровую модель управления перечисленные моменты приобретают все большую значимость. Для обеспечения эффективного функционирования системы государственного управления в условиях цифровой экономики необходима разработка новых методов и технологий, стимулирующих профессиональное развитие государственных служащих.

Первым шагом на пути содействия развитию профессиональных компетенций в инновационной цифровой среде является оценка текущего уровня готовности и знаний государственных служащих. Однако на сегодняшний день отсутствует единая модель компетенций государственных служащих, утвержденная законодательно. Формирование профессиональных стандартов государственных служащих находится в стадии разработки. Кроме того, отсутствуют единые стандарты и методы оценки цифровых компетенций, несмотря на их очевидную важность для эффективной управленческой деятельности.

Методы и организация исследования. Исследование проведено на основе анализа научных работ и методик, посвященных формированию и оценке цифровых компетенций государственных служащих. Результаты исследования подтверждают необходимость освоения цифровых знаний и умений государственными служащими в рамках цифровизации системы государственного управления уже на начальных этапах обучения.

В последние годы можно видеть, как в России происходит законодательное закрепление интеграции цифровых технологий в различные сферы. В Послании Президента РФ Владимира Путина Федеральному собранию и в Прогнозе социально-экономического развития России до 2036 года уделяется отдельное внимание вопросам цифровизации экономического регионального развития. Достаточно очевидно, что квалификация и компетентность государственных служащих сегодня играют важную роль в обеспечении качества и эффективности государственного управления. Также на первый план выходят не только технические знания, но и умение адаптироваться к новым вызовам и требованиям.

Федеральным законом № 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации» определены квалификационные требования, должностные обязанности, права и ответственность, показатели эффективности и результативности профессиональной служебной деятельности государственных служащих [9]. Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации составлен справочник квалификационных требований к кандидатам на замещение должностей государственной гражданской службы (далее – Справочник) и методические материалы по его применению [6].

Требования к функциональным знаниям и умениям устанавливаются Справочником в зависимости от функциональных обязанностей гражданских служащих и делятся на 4 направления:

- нормативное правовое регулирование и выработка государственной политики;
- осуществление контрольно-надзорной деятельности;
- предоставление государственных услуг;
- осуществление исполнительно-распорядительных и обеспечивающих функций.

Паспортом федерального проекта «Кадры для цифровой экономики» [10] национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» ключевыми компетенциями цифровой экономики определены те, без которых невозможно успешное решение задач и достижение результата государственными служащими в условиях цифровой экономики. Таким образом, правительство поэтапно разрабатывает и утверждает комплексную нормативно-правовую базу по внедрению цифровых технологий в экономику страны и все сферы жизнедеятельности населения.

Способность постоянно учиться и приобретать новые компетенции становится решающей для того, чтобы идти в ногу с технологическим прогрессом [11]. Профессиональное развитие гражданского служащего осуществляется в течение всего периода прохождения им гражданской службы [12, 13]. Выбор дополнительной профессиональной программы, позволяющей сформировать и развить цифровые компетенции, осуществляется гражданским служащим с учетом области и вида его профессиональной служебной деятельности по согласованию с непосредственным руководителем гражданского служащего. Руководитель структурного подразделения государственного органа обязан содействовать профессиональному развитию гражданских служащих, замещающих должности государственной гражданской службы.

Помимо базовых и дополнительных цифровых компетенций, необходимых государственным служащим для их профессиональной деятельности, в современных условиях квалификационные требования указывают на необходимость знаний и умений (компетенций) государственных гражданских служащих при применении цифровых технологий при осуществлении контрольно-надзорной деятельности – создании единого реестра проверок, и процедуре его формирования, предоставления государственных услуг через портал ЕПГУ. Эти требования также указывают на необходимые компетенции при ведении электронного документооборота в рамках внутриведомственного и межведомственного электронного документооборота; обеспечение цифровой защиты государственной тайны и конфиденциальной информации, ведение массивов баз данных, классификаторов, информационно-справочной работы и обеспечение связи, технологии и средства обеспечения информационной безопасности; принципы работы сетевых протоколов, построения компьютерных сетей, осуществление антивирусной защиты, осуществление электронных закупок товаров и ведение бюджетного (бухгалтерского) учета и отчетности [6]. Все эти компетенции необходимо постоянно развивать в условиях непрерывно изменяющихся информационных технологий.

На рисунке 1 представлены направления информационно-коммуникационных технологий для развития компетенций государственных служащих.

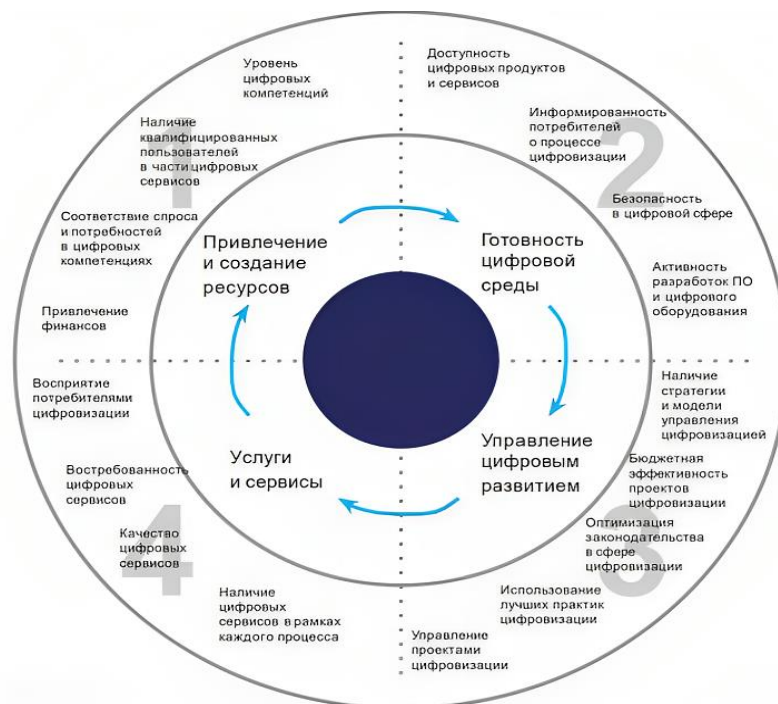


Рис. 1 Направления развития информационно-коммуникационных технологий для развития компетенций государственных служащих

Источник: составлено на основе [1, с. 153–158]

В условиях цифровой экономики учреждения высшего образования вынуждены также оперативно адаптироваться к новым изменениям, а также искать новые подходы, тесно взаимодействовать с органами власти, которые выдвигают определенные требования к подготовке своих кадров, учитывать их мнение при разработке образовательных программ, используемых при повышении квалификации или при переподготовке государственных служащих, с учётом необходимых цифровых компетенций.

Так, например, на сегодняшний день в Правительстве Белгородской области уделяется большое внимание обеспечению информационной безопасности. Ответственные

руководители органов власти проходят профессиональную переподготовку в количестве 500 часов по данному направлению.

Развитие цифровых компетенций государственных служащих, занимающих должности государственной гражданской службы категории «руководители» высшей или главной группы должностей либо категории «специалисты» высшей группы должностей имеет решающее значение для качественно нового уровня исполнения ими должностных обязанностей.

Таким образом, глобальная цифровизация, непрерывное развитие и становление цифровой экономики в Российской Федерации, повышение конкурентоспособности страны в новом технологическом укладе диктуют новые требования к организации процесса обучения и развития государственных служащих. Одним из ключевых векторов в данном процессе стали цифровые компетенции, формирование и развитие которых необходимо для полноценного и максимально эффективного выполнения должностных обязанностей. Для повышения эффективности деятельности органов государственной службы также важно обратить внимание на необходимость дополнения имеющейся законодательной базы в области использования технологий искусственного интеллекта, также целесообразно внести изменения в программы высшего образования и их обеспеченность специальными курсами, направленными на повышения уровня цифровой грамотности и приобретение необходимых государственным служащим цифровых компетенций [5].

Заключение. В контексте всего сказанного выше, необходимо разработать перечень цифровых компетенций для каждой группы должностей государственных гражданских служащих, модель базовых и ключевых цифровых компетенций. При этом модель компетенций должна учитывать:

- постоянное изменение цифровых компетенций под влиянием непрерывного развития информационно-коммуникационных технологий;
- четкие и адресные требования к цифровым компетенциям, адаптированные к конкретной деятельности государственных служащих.

Это позволит разработать специализированные образовательные программы, соответствующие меняющимся требованиям цифрового ландшафта. Признавая важность формирования и развития цифровых компетенций и поощряя непрерывное обучение государственных служащих, органы власти могут гарантировать, что государственные служащие будут обладать необходимыми цифровыми компетенциями для более эффективной работы.

Постоянно расширяя список компетенций, организации и образовательные учреждения могут привести свои программы обучения и развития в максимальное соответствие с меняющимися потребностями сферы государственного управления. Такой подход гарантирует, что будущие государственные служащие смогут обладать необходимыми компетенциями, в том числе передовыми цифровыми компетенциями, для эффективного решения проблем.

Литература

1. Дуненкова, Е.Н., Онищенко, С.И. Современные тренды и перспективы инновационного развития регионов в условиях цифровизации / Е.Н. Дуненкова, С.И. Онищенко // *Modern Economy Success*. – 2020. – № 3. – С. 153–158.

2. Карапетян, Н.С., Каунов, Е.Н. Трансформация компетенций государственных служащих в контексте цифрового технологического развития / Н.С. Карапетян, Е.Н. Каунов // *Креативная экономика*. – 2020. – Том 14. – № 6. – С. 993-1010.

3. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/> (дата обращения: 16.10.2023)

4. Путин В.В.: формирование цифровой экономики - вопрос национальной безопасности РФ. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/4389411> (дата обращения 10.10.2023).

5. Соболев, В.О., Тимохина, О.А. Особенности организации процесса обучения административного персонала государственной службы в условиях цифровизации образовательной среды // Актуальные проблемы и перспективы развития менеджмента и маркетинга производственных и социальных систем: сборник научных работ Всероссийского конкурса научных студенческих статей в сфере экономики и управления в рамках Недели науки-2023 НИУ БелГУ (Белгород, апрель 2023 г.). – Белгород : ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ», 2023.

6. Справочник квалификационных требований к специальностям, направлениям подготовки, знаниям и умениям, которые необходимы для замещения должностей государственной гражданской службы с учетом области и вида профессиональной служебной деятельности государственных гражданских служащих. Консультант Плюс. [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_219036 (дата обращения: 10.10.2023).

7. Тимохина, О.А. Обзор ключевых цифровых компетенций, востребованных на рынке труда в условиях цифровизации / О.А. Тимохина // Цифровизация процессов управления: стартовые условия и приоритеты: сборник материалов международной научно-практической конференции. – Курск. – 2022. – С. 476-481.

8. Указ Президента РФ «О профессиональном развитии государственных гражданских служащих Российской Федерации» (вместе с «Положением о порядке осуществления профессионального развития государственных гражданских служащих Российской Федерации») от 21.02.2019 N 68 // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_318654/ (дата обращения: 25.10.2023)

9. Федеральный закон «О государственной гражданской службе Российской Федерации» от 27.07.2004 N 79-ФЗ (последняя редакция от 24.07.2023 г.) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48601/ (дата обращения: 10.10.2023)

10. «Цифровая экономика Российской Федерации»: паспорт национальной программы утвержден президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам (протокол от 24 декабря 2018 г. N 16) (действующая ред., 2023 г.) // База НПА [Электронный ресурс]. URL: <https://bazanpa.ru/sovet-pri-prezidente-rf-po-strategicheskomu-razvitiuu-i-natsionalnym-proektam-pasport-ot24122018-h4325057/> (дата обращения: 13.10.2023).

11. Целютина, Т.В. Управление обучением в условиях HR DIGITAL и имплементации возможностей VUCA экономики / Т.В. Целютина // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. Москва. 2021. С. 363-367.

12. Целютина, Т.В. Управление деловой карьерой персонала: человекоцентричность и благополучие как часть работы / Т.В. Целютина, Т.А. Власова Т.А. // В сборнике: Экономико-управленческий конгресс. Сборник статей по материалам Международного научно-практического мероприятия НИУ "БелГУ". Отв. редактор: В.М. Захаров. – Белгород. – 2022. – С. 105-109.

13. Целютина, Т.В. Трудовая адаптация как результативно-мотивационная технология стратегического развития муниципальных служащих / Т.В. Целютина // Управление городом: теория и практика. – 2021. – № 1 (39). – С. 35-40.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ И ПРИКЛАДНЫЕ ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ В ЛОГИСТИКЕ

А.С. Спицына,
студентка группы ЭООР-22м,
ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет»

***Аннотация.** В статье раскрыты ключевые аспекты управления логистикой в современной цифровой трансформации. Описаны технологии, такие как системы управления складом и трекинговые инструменты, раскрыта их роль в повышении эффективности и точности логистических процессов. Обращено внимание на важность развития сети поставщиков и партнерства, чтобы обеспечить непрерывность поставок и качество товаров. Устойчивость и экологическая ответственность становятся все более актуальными, поэтому в управление логистикой внедряют также принципы устойчивого развития. Раскрыт подход стратегического планирования для обеспечения целостного видения и координации всех логистических процессов. Рассмотрены современные вызовы и тренды в управлении логистикой, такие как быстрое потребление, нестабильность экономики и новейшие технологии.*

***Ключевые слова:** логистика, управление, теоретические решения, прикладные практики, процессы.*

Введение. В современном мире, где бизнес-процессы становятся все более сложными и глобальными, логистика играет определяющую роль в управлении и оптимизации цепей поставок. Управление логистикой включает в себя широкий спектр активностей, таких как планирование и координация потоков товаров, информации и финансов, управление запасами, транспортировкой, складированием и обработкой товаров. Цель эффективного управления логистикой заключается в снижении затрат, повышении уровня обслуживания клиентов и достижении конкурентного преимущества. [3, С. 85]

Методы и организация исследования. Для проведения данного исследования был использован системный анализ и анализ специализированной литературы о логистике. Были изучены научные статьи, книги, публикации о внедрении логистических решений в практику различных компаний. Комбинирование теоретических и практических исследований позволяет получить более полное представление об управлении в логистике.

В основе эффективного управления логистикой лежат различные теоретические подходы и концепции. Одним из таких подходов является концепция "Lean-логистики", основанная на методологии "Lean" (тонкое производство), которая направлена на элиминацию потерь в логистических процессах и достижение максимальной эффективности. Этот подход активно используется в автомобильной, электронной и других промышленности, где высокая гибкость и минимизация запасов являются ключевыми факторами успеха. [7, С. 12]

Другой важной теоретической концепцией в управлении логистикой является "Теория ограничений" (Theory of Constraints, TOC). Она фокусируется на поиске и устранении узких мест в логистических процессах для достижения оптимальной пропускной способности системы. Принципы TOC помогают выявить и устранить преграды, которые могут замедлять поток товаров и информации, и обеспечить синхронизацию работающих частей системы.

Далее рассмотрим прикладные принципы организации логистики.

Прикладные практики управления логистикой. Кроме теоретических концепций, важным аспектом управления логистикой является их практическая реализация в реальных бизнес-средах. Ключевые практические подходы включают автоматизацию логистических процессов с помощью информационных систем и технологий, оптимизацию системы управления запасами, использование современных методов прогнозирования спроса,

применение стратегии "cross-docking" для сокращения времени доставки и уменьшения запасов на складе.

Примером успешной реализации управления логистикой является компания Amazon. Она применяет инновационные подходы в управлении цепью поставок, такие как использование автономных роботов для сортировки и упаковки товаров, эффективное использование данных для прогнозирования спроса и оптимизации поставок, а также стратегию "Fulfillment by Amazon" (FBA), которая позволяет продавцам хранить свой товар на складах Amazon и осуществлять его доставку через платформу компании. Благодаря таким практикам, Amazon достигает высокой операционной эффективности и обеспечивает быструю и надежную доставку клиентам. [4, С. 498]

Роль технологий в управлении логистикой. В современной эпохе цифровой трансформации технологии играют ключевую роль в управлении логистикой. Введение новейших информационных систем и цифровых инструментов позволяет организациям повысить эффективность и точность управления логистическими процессами. Например, системы управления складом (WMS) автоматизируют процессы приема и отгрузки товаров, облегчают контроль над запасами и оптимизируют пространство склада. Технологии трекинга и мониторинга (например, GPS) обеспечивают точное отслеживание перемещения грузов и позволяют оперативно реагировать на возможные задержки или проблемы.

Развитие сети поставщиков и партнерство. Управление логистикой также требует развития и поддержки сети поставщиков и партнеров. Сотрудничество с надежными и эффективными поставщиками играет решающую роль в обеспечении непрерывности поставок и качества товаров. Управление отношениями с поставщиками, включая оценку их производственных возможностей, качества продукции и соблюдения сроков, является важной задачей логистического менеджмента. Кроме того, развитие партнерских отношений с логистическими провайдерами, такими как транспортные компании, экспедиторы и складские операторы, помогает обеспечить эффективность обработки и доставки товаров. [2, С. 84]

Устойчивая логистика. В современном мире устойчивость и экологическая ответственность становятся все более актуальными. Управление логистикой должно учитывать принципы устойчивого развития, включая снижение выбросов парниковых газов, оптимизацию маршрутов доставки для сокращения расхода топлива, использование энергоэффективных транспортных средств и применение эко-пакетов для упаковки товаров. Внедрение этих практик позволяет организациям не только снизить негативное воздействие на окружающую среду, но и снизить издержки, связанные с энергопотреблением и сбросом отходов. [5, С. 188]

Стратегическое планирование в логистике. Управление логистикой требует стратегического планирования, которое включает определение целей и приоритетов, разработку долгосрочной стратегии развития, а также анализ рисков и возможностей. Разработка стратегического плана обеспечивает целостное видение и координацию всех логистических процессов внутри организации. Планирование спроса, прогнозирование тенденций рынка, анализ конкурентной среды и принятие взвешенных решений о поставщиках и логистических партнерах являются важными аспектами стратегического планирования в логистике. [7]

Современные вызовы и тренды в управлении логистикой. В завершение работы можно рассмотреть современные вызовы и тренды, с которыми сталкиваются организации в управлении логистикой. Некоторые из таких вызовов включают более быстрое и сложное потребление, нестабильность глобальной экономики, увеличение объемов данных и новейшее появление технологий, таких как искусственный интеллект, интернет вещей и блокчейн. Организации должны адаптироваться к этим вызовам, постоянно развивая свои логистические стратегии и принимая во внимание новейшие инновации в сфере логистики.

Заключение. Таким образом, эффективное управление логистикой требует не только теоретических знаний и практической имплементации, но также учета

технологических тенденций, партнерского сотрудничества, устойчивого развития и стратегического планирования. С постоянной эволюцией бизнес-среды, управление логистикой становится все более сложной и важной задачей для организаций.

Управление логистикой играет важную роль в современном бизнесе, и успешная реализация теоретических решений и практических практик позволяет организациям достичь конкурентного преимущества, повысить качество обслуживания и снизить затраты. Внедрение современных информационных систем, оптимизация запасов и транспортных процессов, а также применение инновационных методов являются ключевыми факторами успешного управления логистикой. [6]

Литература

1. Александров, О. А. Логистика: учебное пособие / О.А. Александров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 217 с.
2. Левкин, Г.Г. Контроллинг логистических систем: учебное пособие для вузов / Г.Г. Левкин, Н. Б. Куршакова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 167 с.
3. Неруш, Ю.М. Планирование и организация логистического процесса : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Ю.М. Неруш, С.А. Панов, А.Ю. Неруш. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 422 с.
4. Корпоративная логистика в вопросах и ответах: монография / под общ. и науч. ред. проф. В. И. Сергеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 634 с.
5. Логистика: монография / В.В. Багинова, Л.С. Федоров, Е.А. Сысоева [и др.] ; под ред. В. В. Багиновой. – Москва: Прометей, 2020. – 292 с.
6. Глухова Е.А., Шепелин Г.И. Информационные системы в логистике западных и отечественных предприятий // Международный научный журнал «Символ науки. – 2021. – № 8. – с. 16 – 18.
7. Новосельцева А.П., Нарожная Г.А., Медведева В.Н. Современные тенденции цифровизации логистических бизнес-процессов в России // Московский экономический журнал. 2021. № 11. URL: <https://qje.su/ekonomicheskayateoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-11-2021-13/>
8. Issues of multi-stated logistic support system performing in a system of systems / Anna Jodejko-Pietruczuk, Tomasz Nowakowski, Sylwia Werbińska-Wojciechowska. Carpathian logistics congress, Dec 9 th –11 th 2013, Cracow, Poland, EU.

ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ СОТРУДНИКОВ ИТ-КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ УДАЛЕННОГО ФОРМАТА РАБОТЫ

Д.А. Гарунина,
магистрант,
магистрант кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: Я.И. Серкина,
доктор социологических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ «БелГУ»

Аннотация. В данной статье описаны особенности реализации процесса адаптации персонала в ИТ-компаниях в условиях удаленного формата работы, а также предложены эффективные практические инструменты для совершенствования процесса.

Ключевые слова: адаптация, онбординг, ИТ-компания, чат-бот, welcome-тренинг

С каждым годом работа в IT-компаниях набирает все больший престиж, а удаленный формат становится уже привычным фактором. Вместе с этим растут требования не только к найму специалистов, но и к процессу адаптации «новичков», ведь это все напрямую влияет на HR-бренд компании.

Адаптация представляет собой приспособление потребностей и ценностей работника к требованиям, которые предъявляет ему компания в соответствии с ее стратегическими целями, а также процесс адаптации сотрудника к социальной среде компании [1, с. 107].

Пандемия коронавирусной инфекции подтолкнула руководство компаний по-новому взглянуть на удаленный формат. То, что раньше казалось невозможным, в 2020 году стало настоящим спасением для большинства организаций. Теперь перед компаниями стояла новая задача – успешно адаптировать сотрудников к введенным изменениям и выстроить систему, которая позволит производить эффективный онбординг нового персонала и выделит компанию среди других, сделав ее привлекательной для кандидатов.

Миссия достаточно сложная, но вполне выполнимая при реализации грамотно выстроенной стратегии и правильном выборе практик, которые усовершенствуют систему адаптации.

Стоит отметить, что для IT-компаний характерна «мягкая» корпоративная культура, поэтому и созданная система адаптации должна соответствовать ее принципам и транслировать прозрачность процессов, открытость и простоту общения, а также полное доверие.

Начнем с входа нового сотрудника в компанию. Тут наша задача не только собрать документы и показать рабочее место, но и обеспечить его планомерное и комфортное «погружение».

Смена работы чаще всего сопровождается стрессом для человека, что объясняется страхом неизвестности – новичок боится не оправдать ожиданий и не влиться в коллектив. В данном случае HR-команда должна постараться снизить уровень стресса, но при этом достаточно детально познакомить с внутренними аспектами компании.

Первой стадией погружения считается пребординг. Этот процесс представляет собой первичный контакт нового сотрудника и отдела адаптации и развития, и начинается с момента принятия оффера. В классическом варианте эта фаза является консультационной – HR-менеджер запрашивает первичный пакет документов, оценивает настрой и уровень стресса новичка, а также отвечает на все возникающие вопросы. Стадия пребординга также включает в себя подготовку доступов, приглашение на welcome-тренинг и подготовку плана адаптации на время испытательного срока.

Одной из ключевых фаз является процесс онбординга. Удаленный формат работы добавляет своих сложностей, ведь мы не можем поприветствовать сотрудника лично, провести ему экскурсию по офису. Но тем не менее визуализировать это в онлайн мы все-таки можем.

В качестве эффективного инструмента для первичного знакомства с компанией начинают активно применяться чат-боты.

Чат-бот представляет собой цифрового наставника, который взаимодействует с новым сотрудником, подключая элементы геймификации. В зависимости от полученных данных (должность, подразделение) виртуальный помощник подбирает нужный сценарий.

Основными плюсами применения чат-ботов являются:

- 1) Автоматизация процесса адаптации – welcome-тренинги, адаптационные встречи проставляются автоматически в свободные слоты в календаре всех участников, благодаря автоматизации снижается нагрузка на отдел персонала, так как большинство операционных задач выполняет чат-бот;
- 2) Снижение уровня стресса у новичка – у нового сотрудника появляется виртуальный помощник, который всегда на связи и знает ответ практически на

- любой вопрос. В первый день он познакомит с компанией и самой командой, запросит все необходимые данные и сориентирует по дальнейшим шагам;
- 3) Упрощение коммуникации между подразделениями – после принятия оффера отдел персонала передает базовые данные чат-боту, он, в свою очередь, формирует задачу «создать доступы во внутренние системы» на отдел технической поддержки. Параллельно чат-бот создает задачу «подготовить документы» на отдел кадров, после информирует непосредственного руководителя нового сотрудника о подготовке к выходу и ставит задачу «подготовить план адаптации и назначить ментора».

Что касается минусов, то можно отметить высокую стоимость внедрения – чат-боты требуют достаточно больших финансовых вложений на этапе внедрения и адаптации, но стоит отметить, что данный инструмент рассматривается в долгосрочной перспективе, поэтому вложения окупятся быстро.

Основной составляющей общего онбординга является welcome-тренинг. По сути, это знакомство сотрудника с историей, миссией и внутренними процессами компании. В условиях удаленного формата тренинг, как и все встречи, проводится на онлайн-площадках, таких как Zoom, Google Meet, Яндекс. Телемост и др.

Некоторые компании предоставляют тренинг в формате видео.

Но и такой способ имеет свои плюсы и минусы.

Основными преимуществами являются:

- 1) Снятие нагрузки с HR-менеджера – длительность тренинга варьируется в промежутке от 30 минут до 1,5 часа. Это значительная временная затрата, которую HR-менеджер может потратить на другие приоритетные задачи.
- 2) Доступ к видео неограничен – к просмотру тренинга можно вернуться в любое время и найти для себя необходимую информацию, для удобства прикладывают временные метки по основным моментам.

Что касается минусов, то стоит отметить отсутствие контакта с человеком. Для многих людей в первый день работы в компании очень важно иметь диалог с человеком, иметь возможность сразу же задать вопрос и получить на него ответ, поэтому после просмотра видео у удаленного сотрудника все-таки должна быть небольшая по длительности онлайн-встреча с HR-менеджером, где они смогут прояснить все моменты. Для отдела по работе с персоналом, в свою очередь, это отличная возможность взять обратную связь по welcome-тренингу, чтобы улучшить процесс в дальнейшем.

В общий онбординг также входит интеграция в корпоративные чаты.

Многие недооценивают этот инструмент, хотя в основном, именно благодаря ему, новые сотрудники быстрее встраиваются в коллектив.

Есть 2 вида чатов:

- 1) Формальные – чаты, в которых публикуют главные новости, объявления и т.д.
- 2) Неформальные – чаты, которые предполагают свободное обсуждение, здесь можно отвлечься от работы и пообщаться, как правило, на любые темы (классически исключаются темы, связанные с политикой и религией). Данный инструмент не только делает команду крепче, но и дает удаленным сотрудникам ощущение – как будто он находится с коллегами в одном пространстве.

В состав общего онбординга также входят совместные мероприятия. В условиях удаленного формата работы сложнее организовывать совместный досуг, но тем не менее это возможно.

Среди самых популярных мероприятий, которые позволят новичку успешно адаптироваться, можно отметить:

- 1) День рождения компании – может проводиться как онлайн (например, в формате квеста с призами), так и очно (в главном офисе, либо в городе, где находится большинство сотрудников);

- 2) Новый год – отличная возможность провести такие онлайн-активности, как Тайный Санта – обмен подарками, который можно настроить при помощи специализированного сервиса, а также можно создать адвент-календарь с интересными лекциями, мастер-классами и конкурсами на каждый день.
- 3) Random Coffee – смысл в том, что людям из разных команд, департаментов и компаний случайным образом назначаются встречи за чашкой кофе – просто поговорить о чем угодно. Это помогает выбраться из своего «пузыря», когда забываешь, что за пределами узкого круга коллег и друзей на самом деле есть целый мир, полный разных людей.
- 4) Программы менторинга – благодаря менторингу коллеги могут повышать свою экспертизу, перенимая опыт своих коллег, ведь нет ничего лучше реальных практических кейсов [2, с. 119].
- 5) День святого Валентина – можно немного поменять концепцию данного праздника и провести его в стиле «Скажи спасибо коллегам», данный запрос решит онлайн-почта благодарности. Отличный инструмент для сплочения команды.

Для эффективной адаптации удаленных сотрудников крайне важна обратная связь. Новичку необходимо знать, насколько качество его работы соответствует ожиданиям работодателя.

Для обеспечения регулярной обратной связи следует проводить адаптационные встречи и встречи формата «one to one».

Встречи по адаптации проводятся во время испытательного срока несколько раз. Классический состав участников – сотрудник, его непосредственный руководитель, ментор и HR-менеджер. На данных встречах сотрудник делится своими впечатлениями по задачам, процессам, взаимодействию с коллегами, задает насущные вопросы, непосредственный руководитель и ментор, в свою очередь, стараются обозначить сильные стороны сотрудника и обратить внимание на то, что можно улучшить, HR-менеджер занимает на данной встрече нейтральную сторону и выступает организатором, направляя разговор в нужное русло.

Встречи формата «one to one» – как правило, это еженедельные созвоны сотрудника с руководителем, которые проводятся с целью определения эмоционального состояния сотрудника, возможных проблем и их решения [3, с. 96].

Для эффективного и достаточного быстрого погружения новичка во внутренний мир компании предполагается применение сразу нескольких инструментов, представленных выше. При выборе методов стоит обязательно учитывать бизнес-цели, особенности корпоративной культуры и численность персонала, только тогда процесс адаптации будет давать наилучший результат, оказывая влияние не только на социально психологический климат команды, но и на бренд работодателя.

Литература

1. Анненкова, А.С. Особенности процесса адаптации персонала в современных организациях// А.С. Анненкова // Моделирование и прогнозирование развития отраслей социально-экономической сферы – материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 24 мая 2016 г. – Курск: Курский государственный медицинский университет, 2016. – С.106-108.

2. Корниенко, Д.В. Адаптация персонала в организации// Д.В. Корниенко // Инновационные технологии управления: Сборник статей по материалам III Всероссийской научно-практической конференции, 30 ноября 2016 г. – Нижний Новгород: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина", 2016. – С.117-119.

3. Лукшин, А.С. Адаптация персонала в IT компании / А.С. Лукшин, Ф.В. Проценко // Экономика и бизнес: теория и практика. –2023. – № 5-2(99). – С.96 –100.

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАЦИЕЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

А. С. Тишкина,
аспирант 2-го курса,
института экономики и управления, НИУ «БелГУ»

Аннотация. В современных нестабильных экономических условиях в любой организации все чаще возникает риск развития кризисной ситуации. В современных экономических условиях отмечается рост конкуренции и степени риска, а также реальной стоимости организации, что ведет к повышенной ответственности за принятие и реализацию управленческих решений. Для эффективного функционирования корпорации необходимо не только отслеживать финансовые показатели деятельности, но и предвидеть наступление кризисной ситуации в организации, а также уметь грамотно ее предотвращать.

Ключевые слова: кризисная ситуация, методы диагностики кризисной ситуации, этапы диагностики кризисной ситуации; социальная технология, кризисная коммуникация.

Понятие «кризисное управление» (антикризисное управление) появилось не так давно. Причиной его появления являются изменения в экономической сфере, которые приводят к воздействиям внешней среды на организацию. В условиях неопределенности и отсутствия стабильности данные воздействия влекут за собой вынужденные изменения внутренней среды организации, зачастую негативные, что, в свою очередь, способствует возникновению кризиса в организации.

В настоящее время отмечается увеличение кризисных явлений в различных сферах общественной жизни. Понятие «кризис» в социологии следует рассматривать как острую форму проявления социального противоречия, связанную с нарушением социальной стабильности.

Подходы к определению механизмов кризисного управления можно объединить в шесть направлений, каждое из которых определяет особенные аспекты кризисного управления (табл.1).

Таблица 1

Подходы к механизмам кризисного управления

| п/п | Направление подхода | Описание |
|-----|--|---|
| 1 | Кризисы в тенденциях макро- и микроразвития | Включает фундаментальные понятия кризисного управления, такие, как кризис, анализ кризисных ситуаций, причины появления, их структура. Необходимо учитывать классификацию кризисов для того, чтобы идентифицировать особенности данных проявлений и прийти к оптимальному варианту выхода из кризисной ситуации. Это показывает необходимость детального изучения и анализа кризисов. |
| 2 | Становление и реализация кризисного управления | Включает сведения об основных чертах кризисного управления, диагностику кризисов во всех организационных процессах, а также стратегию, тактику и технологию реализации кризисного управления в организации. |
| 3 | Механизм кризисного управления | Применяется в практической сфере с помощью инструментов, необходимых для организации. Особое место отведено инновациям, инвестиционному направлению, контроллингу, а также необходимости централизованной оценки рисков для всей организации. |

| п/п | Направление подхода | Описание |
|-----|---------------------------------|---|
| 4 | Человеческий фактор | Включает становление человеческого капитала, анализ принципов психологии и конфликтологии относительно кризисных ситуаций, формирование корпоративной культуры. |
| 5 | Процессы общественного развития | Включает регулирование кризисных ситуаций, социальное партнерство, социокультурные факторы и региональные особенности. Представляет собой процесс взаимодействия социально-экономической системы с другими системами. |
| 6 | Зарубежный опыт | Включает разработанную систему, которая способна оперативно и эффективно применять инструменты кризисного управления на практике. |

Общую теорию кризисов в динамике разработал А.А. Богданов. С его точки зрения, кризис представляет из себя явление смены формы организации системы, перелом в процессе развития. На основании этого было выделено два типа кризисов. При соединительном кризисе осуществляется образование новых цепочек связей, а при разделительном – разрыв уже взаимодействующих связей. [1, с. 660]

Каждая корпорация с начала создания встречается на пути своего жизненного цикла с различного рода проблемами, которые могут являться первопричинами возникновения кризисной ситуации. Очень часто кризисное явление протекает в совокупности с ухудшением показателей финансовой деятельности (ликвидность, рентабельность, финансовая устойчивость и т.д.).

Причины возникновения кризисов можно объединить в две группы: внутренние и внешние. Внутренние причины возникают из-за деятельности самой корпорации. Сюда можно отнести неквалифицированный персонал, недостаточность ресурсного обеспечения, низкую ликвидность, дефицит баланса. Внешние причины возникают под негативным влиянием со стороны внешней среды. В данную группу входят политическая обстановка, действия со стороны конкурентов, изменение спроса.

Принимая во внимание многообразную природу возникновения причин кризисных явлений, все же возможно из общего количества указать несколько наиболее распространенных, таких как недостаточная квалификация сотрудников и уровня принятия управленческих решений. Это прослеживается в ухудшении положения в ключевых моментах – показатели деятельности корпорации, перемены на рынках сбыта, изменение в социальной сфере, анализ деятельности конкурентов, изменения в нормативно-правовой базе. Факторы кризиса могут быть предполагаемыми и реальными. [4, с.99]

Во избежание подобных явлений необходимо наличие в корпорации системы диагностики и предотвращения кризисных ситуаций. Что же включает в себя диагностика кризисных явлений в корпорации и ее структурах?

Рассмотрение сути процесса диагностики кризисных явлений в корпорации стоит начать, как совокупность или набор методов, ставящих своей целью обнаружение слабых сторон в многогранном комплексе управления, что является проводником ослабления финансового состояния корпорации, и кроме этого, проведение детального анализа отклонений, способных изменить стабильное положение корпорации. Иначе, диагностика кризисов в организации – это комплекс мероприятий, направленных на выявление опасных моментов в деятельности и поиск решений для предотвращения их наступления. [2, с.12]

Среди основополагающих методов диагностирования кризисных явлений можно назвать следующие:

- 1) Проведение мониторинга внешней среды

Представляет из себя оценивание текущего состояния и вероятных перспектив развития корпорации, включая перечень факторов среды, возможных отрицательно влиять на систему.

2) Проведение аудита финансового состояния

Включает в себя анализ финансового состояния корпорации. Аудит отражает, что финансовая отчетность корпорации не расходится с реальной ситуацией в финансах корпорации и не имеет ошибок.

3) Исследование кредитной истории и данных о задолженности

Проанализировать динамику и состав дебиторской задолженности, показатели оборачиваемости денежных средств. Принимая во внимание рассмотрение показателей кредиторской задолженности, провести анализ финансовой дисциплины, а также нахождение путей улучшения финансовой устойчивости корпорации.

4) Проведение анализа конкурентной среды и конкурентного уровня корпорации

Основываясь на методологию А.П. Градова и Б.И. Кузина проанализировать показатели, являющиеся указателями кризисных явлений, или, наоборот, свидетельствующих о появлении новых возможностей для корпорации.

5) Анализ рисков устойчивости

Составление карты рисков для корпорации и выработка мероприятий, направленных на их минимизацию.

6) Анализ текущего состояния корпорации и проведение прогноза состояний в перспективе

Составление вектора управленческих мероприятий для оптимизации и повышения эффективности деятельности корпорации и сведения издержек к минимуму.

На сегодняшний день можно отметить тенденцию в усложнении социальных связей, систем и динамизм социальных процессов, что диктует важность совершенствования социального управления. Важное значение приобретает внедрение социальных технологий в управленческую деятельность, особенно в условиях кризисной ситуации.

Главная задача любой социальной технологии состоит в оптимизации управленческого процесса. Социальные технологии служат интеллектуальным ресурсом, применение которого дает возможность анализировать и прогнозировать социальные перемены в корпорации и получать эффективный социальный результат.

Социальные технологии характеризуются целесообразностью направлений действий, упорядоченностью принимаемых управленческих решений, дифференцированностью процедур, рациональностью и научным подходом.

Применение социальных технологий дает возможность анализировать и применять возможности социальной системы в соответствии с целями развития корпорации, устраняя возникающие противоречия.

На основании анализа строятся принципы социальных технологий в корпорации. Данные принципы в корпорации определяются спецификой составляющих общественного процесса, применение синергетического подхода, учитывающего взаимосвязь всех элементов в деятельности корпорации, также целостность социального пространства.

Социальные технологии в корпорации могут являться программами с определенными процедурами, а также направленной деятельностью в сочетании с программой. В любом случае социальные технологии в корпорации проектируются, как алгоритм деятельности, разработанная программа в виде технологической цепочки элементов.

Технология управленческого процесса в корпорации отражает разделение процесса на функции, процедуры, необходимые действия, объединенных координацией и взаимосвязью.

Социальная технология направлена на обновление управленческих параметров корпорации и разграничение полномочий руководителей.

Говоря о разработке социальной технологии управления кризисной ситуацией крайне важно принять в расчет следующие составляющие:

- неопределенность в кризисных явлениях;
- коммуникационная политика;
- полномасштабный процесс разработки технологии.

Эффективность планирования и результативность кризисных коммуникаций должна оцениваться по мере выполнения поставленных задач и реакции социальных групп на данные действия. Работу над произведенными ошибками и осуществление мер, направленных на исправление ситуации, следует производить в атмосфере коллективного доверия, что снижает вероятность подобных ошибок при наступлении кризисной ситуации.

Нехватка внимания к задачам разработки коммуникационной политики способна спровоцировать конфликт интересов и кризисную ситуацию в корпорации. Причиной этого может явиться неравномерное распределение информации между участниками социальных отношений.

Несмотря на явные достоинства технологизация управленческих процессов имеет и определенные недостатки, среди которых можно отметить консерватизм мышления, стереотипы поведения, противостояние инновациям.

Выход из кризисной ситуации возможен только при условиях разработки новых конструктивных идей. Поэтому генерация свежих идей и обновление процедур крайне необходимы для корпорации. Выход из кризисной ситуации возможен лишь при условии максимальной концентрации интеллектуальных сил участников, а также их стремлении оптимизировать ситуацию в процессе социального взаимодействия и коммуникации.

Литература

1. Варламова Т.П., Васильева Н.А. Большая экономическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2007. – 816 с.
2. Авдошина З.А. Антикризисное управление: сущность, диагностика, методики // Планово-экономический отдел. 2012. №7.
3. Бобылева А.З., Пеганова О.М. Антикризисное управление: механизмы государства, технологии бизнеса в 2 ч. Часть 1. Москва. Издательство Юрайт, 2023.
4. Коротков Э.М. Антикризисное управление // Москва, Инфра-М, 2010.

ИННОВАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ МЕДИЦИНСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Третьякова М.С.

*Аспирант кафедры менеджмента и маркетинга
НИУ «БелГУ»*

Аннотация. Данная статья посвящена теме инновационного управления медицинскими организациями. В статье рассматривается как теоретический, так и практический аспекты данного вопроса. Авторы анализируют основные проблемы внедрения инноваций в медицинские организации, а также предлагают эффективные стратегии и подходы, обеспечивающие успешное управление инновационными процессами. Особое внимание уделяется роли руководства и персонала в успешной реализации инноваций, а также необходимости создания мотивационной системы для стимулирования и поддержки инновационной активности. Исследование основывается на анализе самых последних научных исследований и практических примеров применения инновационного управления в медицинских организациях.

Ключевые слова: инновационное управление, медицинская организация, инновации, управление изменениями, руководство, персонал, мотивационная система.

Введение. Новые вызовы и перспективы, стоящие перед медицинскими организациями, требуют инновационного подхода к управлению. В условиях быстро меняющейся сферы здравоохранения современные медицинские учреждения должны быть готовы к постоянному внедрению новых методов и технологий. В данной статье будут рассмотрены важные аспекты инновационного управления в медицинских организациях, а также проведен анализ проблем, с которыми сталкиваются такие организации при внедрении инноваций. Особое внимание будет уделено роли руководства и персонала в этом процессе, а также значимости создания мотивационной системы для стимулирования и поддержки инновационной активности.

Методы и организация исследования. В данной работе используются такие методы, как литературный обзор и статистический анализа данных.

Инновационное управление играет ключевую роль в современной медицинской сфере. С развитием технологий и появлением новых методов лечения необходимо постоянно обновлять и совершенствовать процессы управления в медицинских организациях. Среди наиболее важных аспектов инновационного управления, которые позволяют современным медицинским организациям удерживать свои позиции на рынке и повышать уровень качества предоставляемых услуг можно упомянуть варианты, представленные ниже.

Первый важный аспект – это внедрение новых технологий в медицинскую практику. Современные медицинские технологии позволяют улучшить диагностику и лечение различных заболеваний, сократить время ожидания пациентов и повысить точность проводимых процедур. Организациям необходимо постоянно следить за появлением новых технологий и адаптировать их под свои потребности. Внедрение новых технологий требует подготовки медицинского персонала, обучения и адаптации к новым методам работы.

Вторым важным аспектом инновационного управления является развитие и поддержка научно-исследовательской деятельности. Медицина постоянно развивается, и различные научные исследования играют важную роль в разработке новых методов лечения и диагностики. Медицинским организациям необходимо сотрудничать с научными учреждениями и участвовать в исследовательских проектах. Такое сотрудничество позволит получать новые знания и опыт, а также повышать репутацию и привлекать больше пациентов.

Третий аспект – это привлечение инвестиций для развития медицинских организаций. Инновации требуют финансовых вложений, и медицинским организациям необходимо активно привлекать инвесторов. Объяснение перспективы развития медицинских услуг и предоставление достоверной информации о деятельности компании являются ключевыми моментами в привлечении инвестиций. Также организации должны быть готовы предоставить подробную информацию о финансовых результатах и перспективе возврата инвестиций.

Четвертым важным аспектом является управление изменениями. Внедрение инноваций требует изменения в организационной структуре и рабочих процессах. Управление изменениями позволяет снизить сопротивление персонала к новым методам работы и повысить эффективность внедрения инноваций [1, с 44].

При внедрении инноваций медицинские организации могут столкнуться с рядом проблем, включающих следующие аспекты:

1. Финансовые ограничения: Внедрение инноваций может потребовать значительные финансовые вложения, включая закупку нового оборудования, разработку программного обеспечения или проведение обучения персонала. Медицинские организации могут столкнуться с проблемой ограниченного бюджета, что может затруднять их возможность внедрения инноваций.

2. Несоответствие законодательству и регулятивным требованиям: Медицинские организации должны соблюдать множество правил и регуляций, которые могут препятствовать внедрению новых технологий. Некоторые инновации могут сталкиваться с

препятствиями, связанными с конфиденциальностью данных, этическими вопросами или регулирующими органами.

3. Сопротивление со стороны персонала: Внедрение инноваций может вызывать сопротивление со стороны медицинского персонала, особенно если это требует изменения рабочих процессов или обучения новым навыкам. Персонал может опасаться потери рабочих мест или быть неуверенным в использовании новых технологий, что может затруднить процесс внедрения.

4. Технические проблемы: Инновации могут столкнуться с техническими проблемами, такими как несовместимость с существующей инфраструктурой, проблемы сетевой безопасности, недостаточный объем хранения данных или трудности в проведении миграции данных. Технические проблемы могут замедлить или даже полностью остановить процесс внедрения инноваций.

5. Снижение производительности: Внедрение новых технологий и процессов может вызвать временное снижение производительности медицинской организации. Необходимость обучения персонала, наладка новых систем и приспособление к новому рабочему процессу могут занять больше времени и усилий, что может негативно сказаться на общей производительности.

6. Проблемы безопасности: Инновации могут создавать новые уязвимости в системе безопасности медицинских организаций. Кибератаки, утечки данных или несанкционированный доступ могут возникнуть в результате внедрения новых технологий, что может повлечь за собой потери данных или нарушение конфиденциальности пациентов [3, с 312].

Таким образом, медицинские организации должны учитывать финансовые, правовые, социальные, технические и культурные аспекты при внедрении инноваций. Они должны быть готовы к преодолению проблем и рисков, связанных с этим процессом, чтобы обеспечить успешную реализацию инноваций и улучшение качества медицинской помощи.

Роль руководства и персонала в стимулировании и поддержке инновационной активности в медицинских организациях является критической для успеха организации в современном конкурентном рынке здравоохранения. Руководство и персонал играют важную роль в создании и поддержке мотивационной системы, которая стимулирует сотрудников к поиску и внедрению новых идей и технологий.

Руководство медицинской организации должно создавать стимулирующую среду, которая поощряет сотрудников к изучению новых методов и технологий и к поиску инновационных решений. Он должен устанавливать ясные цели и ожидания, связанные с инновационной деятельностью, и осуществлять ежедневное руководство сотрудниками, чтобы обеспечить их эффективную работу в этом направлении. Руководство также должно быть готово предоставить необходимые ресурсы и поддержку для внедрения новых идей и технологий.

Однако роль персонала также не менее важна. Сотрудники должны быть мотивированы и заинтересованы в инновационной деятельности. Они должны быть готовы учиться и развиваться, осваивать новые методы и технологии и предлагать новые идеи и решения. Работа в медицинской организации требует постоянного обучения и совершенствования, поэтому сотрудникам необходимо понимать, какие выгоды они получают от участия в инновационном процессе [2, с 109].

Создание мотивационной системы является важной частью процесса стимулирования и поддержки инновационной активности в медицинских организациях. Эта система может включать различные элементы, такие как финансовые поощрения, возможность личного роста и развития, возможность научного исследования и участия в профессиональных сетях. Каждый сотрудник должен понимать, какую роль он играет в инновационном процессе и как его вклад может быть вознагражден.

Важно отметить, что создание мотивационной системы должно быть индивидуальным и учитывать уникальные потребности и мотивы каждого сотрудника.

Некоторым может быть важно вознаграждение, в то время как для других более важны возможности для личного и профессионального роста. Руководство должно проводить регулярные беседы и обратную связь с сотрудниками, чтобы понять их мотивы и предпочтения и адаптировать мотивационную систему соответственно.

В целом, роль руководства и персонала в стимулировании и поддержке инновационной активности в медицинских организациях не может быть недооценена. Успешные организации в здравоохранении должны осознавать и ценить важность инноваций и создавать стимулирующую среду для сотрудников, которая поощряет и поддерживает инновационную активность.

Научные исследования и практические примеры применения инновационного управления в медицинских организациях активно исследуются и обсуждаются в научной и профессиональной среде. В таблице 1 представлен анализ некоторых из них.

Таблица 1

Научно-практические примеры интеграции инновационного управления в медицинских организациях

| Пример проекта | Описание |
|---|---|
| Использование телемедицины для улучшения доступа к медицинской помощи | Телемедицина является инновационным методом предоставления здравоохранения путем использования информационных и коммуникационных технологий. Исследования показывают, что телемедицина может быть эффективной для удаленного консультирования, диагностики и управления хроническими заболеваниями, особенно в удаленных и малонаселенных районах. |
| Применение искусственного интеллекта (ИИ) для улучшения диагностики и лечения | Исследования показывают, что использование ИИ в медицине может помочь улучшить точность диагностики и принятия решений о лечении. Например, некоторые исследования с использованием нейронных сетей показывают, что ИИ может помочь обнаружить рак на ранних стадиях или предсказать вероятность развития определенного заболевания. |
| Разработка мобильных приложений для мониторинга здоровья и улучшения самоуправления | Мобильные приложения для здравоохранения становятся все более популярными. Они позволяют пациентам легко отслеживать свои показатели здоровья, такие как пульс, давление, уровень активности и др., и получать рекомендации и советы по улучшению своего здоровья. Это позволяет пациентам принимать более активное участие в своем лечении и улучшать его результаты. |
| Использование big data (больших данных) для улучшения прогнозирования и планирования здравоохранения. | Анализ больших объемов данных из различных источников, таких как медицинские записи, генетические данные и социальные сети, позволяет идентифицировать и прогнозировать паттерны в заболеваниях, эпидемиях и здоровье населения. Это может помочь организациям здравоохранения принимать более эффективные решения в области планирования ресурсов и оказания медицинской помощи. |
| Внедрение электронной медицинской системы для улучшения управления информацией и качества здравоохранения | Комплексная электронная медицинская система позволяет централизованно хранить и обрабатывать медицинскую информацию, обеспечивает поддержку принятия решений, автоматизирует процессы и улучшает координацию ухода. Исследования показывают, что внедрение таких систем может помочь улучшить качество и безопасность оказания медицинской помощи. |

Инновационное управление в медицинских организациях играет важную роль в повышении доступности, эффективности и качества здравоохранения. Научные исследования и практические примеры продолжают исследовать и разрабатывать новые инновационные подходы и технологии с целью улучшения здравоохранения и благополучия пациентов.

Заключение. Итак, обобщая проведенные исследования, можно сделать вывод, что инновационное управление является важным фактором развития и успешной работы медицинских организаций. Роль руководства и персонала, а также создание мотивационной системы, играют решающую роль в обеспечении эффективного внедрения инноваций. Поэтому, внимание к этим аспектам и применение разработанных стратегий и подходов могут способствовать улучшению качества медицинского обслуживания и удовлетворенности пациентов.

Литература

Учебники и учебные пособия

1. Баранчев, В. П. Управление инновациями. Учебник / В.П. Баранчев, Н.П. Масленникова, В.М. Мишин. – М.: Юрайт, 2018. – 720 с.

2. Новиков, Д.А. Модели и методы организационного управления инновационным развитием фирмы / Д.А. Новиков. – Москва: Высшая школа, 2017. – 294 с.

3. Янковский, К. Организация инвестиционной и инновационной деятельности / К. Янковский, И. Мухарь. – М.: Питер, 2017. – 448 с.

ВЛИЯНИЕ ПРОЕКТНЫХ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ПОДХОДОВ НА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

М.С. Третьякова

*Аспирант кафедры менеджмента и маркетинга
НИУ «БелГУ»*

Аннотация. Данная статья рассматривает вопросы развития проектных и предпринимательских подходов и их влияние на позиционирование медицинских организаций. Раскрывается значимость подходов для улучшения качества предоставляемых медицинских услуг и повышения эффективности работы медицинских учреждений. Исследуются причины, преимущества использования проектного и предпринимательского подходов в медицине, как факторы успешного позиционирования компании.

Ключевые слова: проектный подход, предпринимательский подход, медицинские организации, развитие, позиционирование.

Введение. В современном информационном обществе развитие проектных и предпринимательских подходов становится неотъемлемой частью работы во многих сферах, но медицинские организации до сих пор относились к исключениям. Однако с изменением экономической и социальной ситуации в мире, а также с появлением новых технологий и представлений о здравоохранении, врачебная практика и управление медицинскими учреждениями также подвергаются пересмотру. В данной статье мы рассмотрим современное состояние и перспективы развития проектных и предпринимательских подходов в медицинских организациях, а также роль теории и практики в этом процессе.

Методы и организация исследования. В данной работе используются такие методы, как литературный обзор и статистический анализа данных.

В современном мире медицинские организации сталкиваются с различными вызовами и потребностями, связанными со сложностью и разнообразием здравоохранения.

Для эффективного решения этих проблем все большую роль начинает играть применение проектных и предпринимательских подходов в медицинском управлении. В данной статье мы рассмотрим теоретические основы данных подходов и их практическую применимость в медицинских организациях.

Проектный подход в медицинских организациях основан на идее организации работы в форме проектов, которые позволяют достичь определенных целей и решить определенные проблемы. Цель проектного подхода – обеспечить эффективное планирование, реализацию и контроль сложных процессов в медицинских организациях. Проектные подходы помогают снизить риски и неопределенность, связанные с изменениями в здравоохранении, а также повысить оперативность принятия решений и достижение поставленных целей [1, с 124].

Предпринимательский подход в медицинских организациях основан на идеи активного развития и повышения эффективности медицинских услуг. Предпринимательские подходы включают такие элементы, как инновационное мышление, исследования рынка, разработка стратегий роста и управление финансовыми ресурсами. Эти подходы позволяют медицинским организациям адаптироваться к изменениям в здравоохранении, эффективно использовать свои ресурсы и создавать конкурентные преимущества.

Теоретические основы проектных и предпринимательских подходов в медицинских организациях связаны с такими концепциями, как управление качеством, системный подход, оценка рисков, стратегическое планирование. Применение данных подходов требует не только знаний и навыков в области медицины, но и знаний в области управления проектами, маркетинга, финансов, информационных технологий и других смежных областей.

Практическая применимость проектных и предпринимательских подходов в медицинских организациях может быть разной в зависимости от конкретного контекста и условий. Некоторые примеры практического применения данных подходов включают разработку новых медицинских услуг, улучшение качества медицинской помощи, оптимизацию работы медицинских процессов, управление рисками и др [3, с. 221].

Одним из успешных примеров применения проектного подхода в медицинских организациях является разработка и внедрение электронной медицинской системы. Данная инициатива, направленная на создание современной информационной платформы для медицинских организаций. Основная цель проекта – оптимизировать процессы работы в системе здравоохранения, чтобы обеспечить более эффективное и качественное предоставление медицинских услуг.

Одним из основных преимуществ электронной медицинской системы является автоматизация процессов ведения медицинской документации. Вместо бумажных медицинских карт и журналов медицинские данные пациентов сохраняются в электронной форме. Это позволяет сократить время на поиск и обработку информации, снизить риск ошибок при заполнении и хранении документов, а также улучшить доступность и надежность медицинской информации.

Благодаря электронной медицинской системе врачи и медицинский персонал получают возможность быстро и удобно получать доступ к медицинским данным пациентов, включая результаты лабораторных исследований, историю болезни, назначения и рецепты. Это упрощает процесс принятия решений, позволяет быстро найти необходимую информацию и сокращает время на оформление медицинских документов.

Кроме того, электронная медицинская система способствует повышению эффективности работы медицинского персонала. Врачи могут быстро получить доступ к результатам исследований, обмениваться информацией с коллегами и совместно работать над лечением пациента. Весь медицинский процесс становится более организованным и структурированным, что помогает улучшить качество оказываемых медицинских услуг и уменьшить время на их предоставление [2, с. 99].

Электронные медицинские системы уже успешно внедрены во многих медицинских организациях по всему миру и доказали свою эффективность. Они значительно упрощают и ускоряют процессы работы, повышают доступность и качество медицинской информации, а также позволяют более эффективно соответствовать современным требованиям и стандартам в сфере здравоохранения.

Применение предпринимательского подхода в медицинских организациях может быть связано с разработкой новых бизнес-моделей, инновационных продуктов и услуг, а также повышением уровня конкурентоспособности организации на рынке здравоохранения. Некоторые медицинские организации могут осуществлять поиск и привлечение инвестиций для реализации проектов по развитию своей деятельности. Основные примеры применения предпринимательского подхода в медицинских организациях представлены в таблице 1 [1, с. 235-247].

Таблица 1

Варианты применения предпринимательского подхода
в медицинских организациях

| Пример предпринимательского подхода | Описание подхода |
|--|--|
| Разработка новых бизнес-моделей | Медицинская организация может создать инновационную бизнес-модель, которая позволит ей предоставлять новые услуги или продукты. Например, компания может разработать модель подписки для доступа к определенным медицинским услугам или создать мобильное приложение для онлайн-консультаций с врачами. |
| Разработка инновационных продуктов и услуг | Медицинская организация может инвестировать в исследования и разработку новых медицинских технологий, лекарственных препаратов или медицинской техники. Например, организация может разрабатывать новые методы лечения или диагностики определенных заболеваний. |
| Повышение конкурентоспособности | Применение предпринимательского подхода может помочь медицинской организации привлечь больше пациентов и стать более конкурентоспособной на рынке здравоохранения. Например, организация может разрабатывать маркетинговые стратегии и предлагать более удобные условия для пациентов, чтобы привлечь больше клиентов. |
| Поиск и привлечение инвестиций | Некоторые медицинские организации могут активно искать инвестиции для реализации проектов по развитию своей деятельности. Например, организация может привлекать инвесторов для строительства нового медицинского центра или для развития исследовательской лаборатории. |

Вышеописанные примеры демонстрируют, как предпринимательский подход может способствовать развитию и успеху медицинских организаций.

Основными преимуществами применения проектных и предпринимательских подходов в медицинских организациях являются повышение оперативности и эффективности принятия решений, улучшение качества медицинского обслуживания, снижение рисков и неопределенности, а также развитие инноваций и создание конкурентных преимуществ. Однако, необходимо учитывать, что применение данных подходов может быть связано с определенными трудностями и ограничениями, такими как нехватка ресурсов, сложность координации проектной деятельности, ограниченная экономическая рентабельность проектов и др.

Заключение. Развитие проектных и предпринимательских подходов в медицинских организациях является актуальной и перспективной темой, которая позволяет повысить эффективность и конкурентоспособность медицинского управления. Применение данных подходов требует сочетания знаний и навыков в области медицины и управления, а также учета конкретных условий и требований здравоохранения. Использование проектных и предпринимательских подходов может способствовать улучшению качества медицинской помощи, развитию инноваций, оптимизации процессов и достижению поставленных целей в медицинских организациях.

Литература

Учебники и учебные пособия

1. Вялков, А.И., Райзберг, Б.А., Шиленко, Ю.В., Управление и экономика здравоохранения: Учебное пособие для вузов/ А.И. Вялков, Б.А. Райзберг, Ю.В. Шиленко. – М.: ГЕОТАР - МЕД, 2002. – 328 с.

2. Колосницына, М.Г., Шейман, М.М. Экономика здравоохранения: Учебник/ М.Г. Колосницына, И.М. Шейман. – М.: ГУ ВШЭ, 2009. – 479 с.

3. Щепин, О.П., Галуева, Л.А. Организация предпринимательской деятельности в здравоохранении/под ред. В.И. Стародубова. – М.: МЦФЭР, 2006. – 432 с.

АНАЛИЗ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ПОНЯТИЮ “РЕПУТАЦИОННЫЕ РИСКИ”

И.Л. Усова

аспирант кафедры социальных технологий и государственной службы НИУ «БелГУ»

Аннотация. Тенденция развития общества в разрезе социальных отношений основывается на процессе, когда субъекты отношений воспринимаются не как уникальные личности, а в качестве исполнителя определенной роли или функции. Приоритетную роль в аспекте данного феномена играет социальная коммуникация. Образы создаются внешними ресурсами воздействия, такими как реклама, СМИ, наукой и пр. Происходит формирование новых уровней институализации, которые применяются для создания образа, репутации.

Ключевые слова: репутация, риски, репутационные риски, управление репутацией

Введение. Важные аспекты ценности репутации бренда и имиджа компании способствуют эффективности деятельности предприятия, стимулируют клиентов к покупкам и потреблению услуг. Проблематика репутационных рисков становится ключевым аспектом для создания специализированных институтов, разрабатывающих корпоративную тематику, где важное место занимают исследования по проблемам имиджа и репутации.

Методы и организация исследования. При работе над заявленной темой был использован метод теоретического обзора научной литературы по проблемам медико-социального картографирования. Репутация в переводе с французского (reputation) - создавшееся общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках чего- или кого-либо [2; с. 1012]. Толковый словарь С.И. Ожегова трактует репутацию как приобретаемую кем-то или чем-нибудь общественную оценку, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках [4, с. 1236].

Наиболее полное определение исследуемой категории дается в словаре по этике под редакцией И. Кона, где репутация понимается как «сложившееся у окружающих мнение о

нравственном облике того или иного человека (код-коллектива), основанное на его предшествующем поведении и выражающееся в признании его заслуг, авторитета, в том, чего от него ожидают в дальнейшем, какая мера ответственности на него возлагается и как оцениваются его поступки» [2, с. 284].

С точки зрения ученых [2, с. 34; 54; 209], репутация – это образ, система ценностей, которые обеспечивают доверие, поддержку, стимулируют клиентов к продолжению взаимоотношений с организацией. Причем с позиции, зарубежных исследователей В. Рауб, Дж. Уизи [96], Ч. Фомбран [9, с. 72], М. Шанлей, А. Кармели, А. Тишлер, К. Уигелт и С. Камерер, G. Honey [10, с. 54], репутация – результат накапливания информации стейкхолдерами, поведения конкретного фактора, проявляющийся в прошлом. Подобной точки зрения придерживается и Т.С. Савина [8, с. 58].

А Заман [5, с. 38], С. Вотик, С. Доунинг [10, с. 55] связывают репутацию с результатами, соотносимыми каждой из групп заинтересованных сторон, использующих бренд компании в своих операциях, с их ожиданиями и близостью этих результатов к перспективным ожиданиям, связанным с действиями компании в соответствующих ситуациях в будущем. А. Кармели и А. Тишлер [5, с. 42] также полагают, что репутация – это взгляд топ-менеджмента на мнение окружающих об организации. Астрелина В.В. и П.К. Бондарчук, проведя подробный категориальный анализ сущности репутации, дали наиболее полную ее характеристику, выделив несколько аспектов изучаемого понятия:

1) с точки зрения организации, это совокупность системы элементов корпоративной культуры, симбиоз взаимодействия команды и клиентов;

с позиции экономики, является индикатором для различия типологии организаций и их бизнес-стратегии, способностью осуществлять прогноза реакции компании на изменения факторов окружающей среды;

2) с позиции стратегии, это и средство улучшения, и препятствие гибкости организации. Основной пласт оценки репутации – внешняя среда, поэтому существует риск ограниченного управления репутацией внутри компании;

3) с позиции экономики, является индикатором для различия типологии организаций и их бизнес-стратегии, способностью осуществлять прогноза реакции компании на изменения факторов окружающей среды;

4) в социокультурном разрезе – показатель взаимосвязанной эффективности компании и деловыми нормами коммуникации в ней;

5) с позиции бухгалтерии – возможность позиционирования и отстройки от конкурентов, уникальный нематериальный аспект для осуществления стратегии компании.

б) в правовом поле репутация – это нематериальное благо, представляющее собой оценку деятельности физического или юридического лица с позиции его деловых качеств. Деловая репутация учитывается в составе нематериальных активов и может быть как положительной, так и отрицательной (Гражданский кодекс [1], статья 152). Н.В. Зинякова, Ю.В. Грицков, С.В. Чепурных [6, с. 71] подчеркивают важность различия субъекта – обладателя репутации и субъекта – потребителя репутации. Такое понимание репутации предполагает ориентацию на использование не манипулятивной стратегии, основывающейся на субъект – объектном типе коммуникации, а развивающей стратегии, которая исходит из межсубъектного понимания потребительского взаимодействия, учета роли субъекта, выступающего клиентом, веры в его позитивные возможности, уважения его личностной свободы, стремления к постоянному совершенствованию и развитию.

Несмотря на то, что Е.П. Андрианова и А.П. Баранников вкладывают в сущность репутации три ее разновидности: репутация, связанная с бизнесом; репутация продукта или услуги; репутация, связанная с организационной культурой, мы полагаем, что деловая репутация сочетает в себе все три названных аспекта, поскольку если в сознании потребителей, контрагентов, органов власти, регулирующих учреждений.

С позиции социального подхода, репутацию необходимо рассматривать с позиции имиджа и бренда организации. Актуальное развитие социальных коммуникаций дает

основу для построения нового уровня социальных отношений. Характерными чертами данных явлений являются: появление научных подходов имиджологии и бренд-менеджмента, разработка методологий управления поведением клиентов.

Явление репутации обусловлено взаимодействием организации с внешней средой: политические факторы, клиенты, партнеры. Можно заметить, как феномен деловой репутации способствует повышению значения ценности понятия как репутации в широком смысле этого слова, так и деловой репутации. Аспект доверия к организации рассматривается как с позиции клиента – потребителя услуг, так может рассматриваться и с позиции кандидатов, сотрудников. В настоящее время становится актуальным рассмотрение феномена доверия, изучения научных материалов и классификация, сведение информации в методологическую базу. Одной из базовых составляющих доверия является “социальный капитал”, представляющий собой совокупность элементов и сводов правил для взаимодействия социальных субъектов. В этом отношении особый интерес представляет постмодернистская концепция симулякра Ж. Бодриара, в рамках которой возможен анализ репутации в контексте современных социокультурных трансформаций. Ж. Бодриар утверждает, что современная культура эволюционирует от парадигмы отражения реальности к парадигме маскировки ее отсутствия. Процессы симуляции затрагивают все сферы социальной жизни, замещая саму реальность «знаками реального». Современность в представлении Ж. Бодриара выступает как кора тотальной симуляции» [3. с. 17]. В условиях развития технологий конструирования имиджа и репутации организации данные явления становятся своеобразными фантомными образами, рассчитанными на манипуляцию сознанием масс.

Мнение о бренде компании получает актуальную положительную динамику, так как потребитель принимает решение о сотрудничестве на основании репутации бренда. С точки зрения компании, репутацию можно рассматривать как нематериальный аспект, при возникновении взаимодействия компании и внешней среды. При возникновении негативного опыта потребителя при коммуникации с компанией, могут возникнуть репутационные риски.

Репутационные риски влияют на прибыльность компании, убытки, снижением степени получения доходов, снижением доходной части из-за падения количества клиентов. В социальном аспекте репутация подразумевает набор личностных качеств человека, характеризующий его субъект отношений. Репутация как элемент общественных взаимоотношений, выполняет роль оптимизатора времени в разрезе длительного построения отношений на основе доверия.

Для управления репутационными рисками важно:

- осуществлять мониторинг репутационного фона бренда
- работать с негативными отзывами
- определять Tone of voice бренда
- осуществлять репутационную аналитику и оценку репутационных рисков.

Работа с репутационными рисками может зависеть от различных параметров, таких как размер компании, ниши, популярности бренда.

При управлении репутационными рисками важно воздействовать на негатив, поступающий от потребителей. В список факторов, благотворно воздействующих на репутационные риски, входят:

- коммуникация на основе выгоды для клиента
- задавание уточняющих вопросов
- выстраивание долгосрочных отношений с клиентом на основании воздействия на болевые точки, решения проблем клиента.

Говоря о репутационных рисках, необходимо затронуть тему Tone of voice (TOV) - стиль выстраивания коммуникации с клиентом, основанный на стратегии управления репутацией.

Принципы построения стратегии управления репутацией:

- единый стиль на всех площадках размещения
- учет особенностей аудитории потребителя
- комплексный подход к позиционированию.

Для минимизации репутационных рисков особую роль стоит уделить работе с обратной связью. Важно давать понять потребителям открытость к негативным отзывам и работе над улучшениями. Дополнив данный подход демонстрацией заботы о клиенте, анализируя потребности, используя нестандартные подходы, можно выстроить долгосрочную перспективу взаимоотношений с потребителем. Важно не упустить самое главное – концепция бизнеса создана для удовлетворения потребности человека. Осуществление всего комплекса мер по работе с клиентом должно исходить из принципа – клиент на первом месте. Важно стремиться сделать все для удобства потребителя. Модель, в которой сочетается высокий и быстрый уровень обработки обратной связи, высокий уровень оказания услуг в комплексе с эффективным использованием ресурсов, поможет оптимально работать с потоком финансовых средств и оптимизировать финансовые потери компании.

Обобщив все данные о феноменах репутации и репутационных рисков, важно отметить, что позиционирование компании тесно связано с социологическим аспектом, в рамках “социального капитала”, социальных коммуникаций. С позиции психологического разреза, для оценки репутации и репутационных рисков необходимо использовать параметры уровня доверия потребителя, особенности психологии потребителя. Уникальность понятия репутация перестала иметь ключевую ценность только для крупных брендов, теперь появляется тренд управления репутацией для имиджа любой компании.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994г. №51-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Большой энциклопедический словарь / Под ред. А.М. Прохорова. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия»; СПб.: «Норинт», 2000. – 1456 с.
3. Бадалова, А.Г. Управление рисками производственных систем: теория, методология, механизмы реализации: Монография / А.Г. Бадалова. – М.: ИЦ МГТУ «Станкин», «Янус – К», 2006. – 328 с.
4. Задорожко, Д.С. Современные подходы к оценке деловой репутации и репутационного риска / Д.С. Задорожко // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. – №8 (56). – С. 3-12.
5. Заман, А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости / А. Заман; Пер. с англ. Ю. Кострубова. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 416 с.
6. Зинякова, Н.В. Актуальные проблемы репутационных рисков в туризме / Н.В. Зинякова, Ю.В. Грицков, С.В. Чепурных // Человеческий капитал. – 2013. – № 3 (51) . – С. 69-71.
7. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – Изд-е 4-е, доп. – М.: ИТИ Технологии, 2006. – 944 с.
8. Савина, Т.С. Управление деловой репутацией компании: контроль риска снижения (потери) / Т.С. Савина // Вестник Новгородского государственного университета. – 2013. – №74. – Т.1. – С. 57-61.
9. Fombrun, C.J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image / C.J. Fombrun. – Harvard Business School Press, 1996. – 442 p.
10. Honey, G. A short guide to reputation risk / G. Honey. – Gower Publishing Ltd., 2009. – 130 p.

СЕКЦИЯ
«УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ,
ФИНАНСОВЫХ И КРЕДИТНЫХ СИСТЕМ:
РОССИЙСКАЯ И МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРАКТИКА»

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СЕРВИСНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ
HR-СЛУЖБЫ СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ

А.А. Акимов,
аспирант,
направление подготовки - «Менеджмент», ГУУ

Научный руководитель: В.М. Свистунов,
доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры управления персоналом ГУУ

***Аннотация.** Представлены аргументы, обосновывающие необходимость создания в структуре современной организации общего центра обслуживания, предназначенного для качественного решения непрофильных задач управления бизнесом. Данный подход обеспечивает возможность менеджменту: сосредоточиться на выполнении важнейших задач, связанных с развитием бизнеса; обеспечить снижение внутренних издержек; максимально оперативно встраивать новые звенья в уже существующую структуру организации.*

***Ключевые слова:** бизнес-процесс, модель управления, персонал, предприятие, центр обслуживания.*

Все большее число зарубежных компаний в рамках совершенствования своей действующей или формирования принципиально новой системы управления отдают предпочтение модели Shared Service Center (SSC) или Общего (единого) центра обслуживания (далее – ОЦО). Эксперты журнала Fortune отмечают, что данную бизнес-модель сегодня применяют 16 из 20 компаний, занимающих лидирующие бизнес-позиции в рейтинге 500 крупнейших мировых корпораций. По оценкам представителей европейского бизнеса 50% мультинациональных компаний, имеющих штаб-квартиру или представительство в Европе, в своей структуре уже имеют ОЦО, либо ведут серьезную работу в данном направлении.

Зачем нужен и как используется ОЦО? Общий центр обслуживания, являясь структурным подразделением, создается в компании как единый центр компетенций и важный элемент действующей корпоративной модели управления, назначением которого является эффективное решение непрофильных для бизнеса компании типовых управленческих задач. Наличие такой службы даёт возможность функциональным структурным подразделениям и службам сосредоточить свой потенциал на решении как стратегических, так и узкоспециализированных задач, требующих нестандартных подходов и методов в целях поиска приемлемого результата разрешения возникающих проблемных ситуаций [2, С. 181]. Накопленный опыт свидетельствует о том, что в функционал ОЦО подлежат передаче следующие бизнес-процессы: налоговый, бухгалтерский и кадровый учет, логистика, делопроизводство, IT и др. Деятельность ОЦО можно рассматривать и характеризовать как внутренний аутсорсинг, ключевой особенностью которого является то, что реализуемый функционал осуществляется персоналом, работающим в компании.

Что обеспечивает ОЦО? Экономия на операционных затратах, более качественную и системную реализацию обеспечивающего функционала процесса управления, оптимизация выполняемых управленческих функций как по содержанию, так и по результату [3, С. 129].

Какие преимущества имеет бизнес компании при наличии ОЦО?

1. Менеджмент компании, её специалисты не только получают доступ, но и используют для разработки и принятия решений исключительно достоверную информацию, что способствует серьезному повышению уровня управляемости бизнеса.

2. Корпоративная бизнес-модель становится более эффективной, благодаря:

– выполнению большего объема работ меньшим количеством персонала; возникает эффект масштаба, что находит свое выражение в существенном росте общего объема выполняемой управленческой работы при сокращении численности персонала, выполняющего соответствующий функционал;

– реализации принципов типизации и жесткой регламентации для всех без исключения работ, выполнение которых осуществляется в ОЦО;

– повышению эффективности процессов информационного обслуживания процессов управления, что обеспечивается централизованной обработкой больших объемов информации;

– выполнению большинства операций на принципиально иной технологической платформе;

– существенному сокращению корпоративных расходов, связанных с осуществлением управленческих функций [1, С. 207].

3. Единый центр компетенций способен оказать неоценимую услугу менеджменту в том случае, если будет принято решение о расширении или реформировании бизнеса компании. ОЦО способен обеспечить протекание процессов внутренней реорганизации действующей структуры управления компанией максимально безболезненно для действующего персонала.

4. Повышается инвестиционная привлекательность компании. Это обеспечивается высокой эффективностью и результативностью бизнеса, прозрачностью большинства процессов управления в тех структурных подразделениях, которые обслуживаются ОЦО.

Какие предпосылки свидетельствуют о целесообразности создания ОЦО по функции управления персоналом в компании:

– функция кадрового делопроизводства распределена по структурным подразделениям;

– низкий уровень цифровизации кадровых сервисов;

– отсутствие сервисного подхода в работе кадровых служб большинства компаний, следствием чего является высокий уровень потерь рабочего времени сотрудниками при получении кадровых сервисов;

– избыточная численность сотрудников по кадровой функции.

Модель управления персоналом на основе ОЦО полезна как для компании, так и для её сотрудников.

Основные преимущества для компании:

– оптимизация кадровых процессов и сокращение затрат на реализацию кадровых сервисов. ОЦО предполагает специализацию, что создает основу для целенаправленной работы по повышению эффективности кадровых процессов;

– применение более технологичных кадровых инструментов;

– снижение стоимости кадровых функций за счет устранения дублирования, типизации выполняемых операций, оптимального построения внутрикорпоративных кадровых процессов и использования современных информационных технологий;

– формирование имиджа привлекательного работодателя.

Преимущества для персонала состоят:

– в сокращении времени на получение кадровых сервисов;

– в повышении уровня удовлетворенности за счет получения услуг высокого качества.

Литература

1. Дорр Дж. Измеряйте самое главное. Как Google, Intel и другие компании добиваются роста с помощью OKR. Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов, Фарбер. 2019. – 336 с.

2. Матвиенко Е.О., Серкина Я.И. Актуальные проблемы управления человеческими ресурсами в условиях цифровизации экономики. / В сборнике трудов Международной научно-практической конференции «Наука и образование: отечественный и зарубежный опыт». – Белгород. – 2020. – С. 181-186.

3. Скиннер Человек цифровой. Четвертая революция в истории человечества, которая затронет каждого. Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фарбер. 2019. – 304 с.

НАЛОГОВОЕ АДМИНИСТРИРОВАНИЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ

Д.В. Асеева,

*студент института экономики и управления, НИУ «БелГУ»,
Белгород, Россия*

Д.Ю. Соловьев,

*магистрант института экономики и управления НИУ «БелГУ»,
магистрант юридического института НИУ «БелГУ»,
Белгород, Россия*

Научный руководитель: Е.В. Самохвалова,

*доцент, кандидат социологических наук, доцент социальных технологий и
государственной службы кафедры
НИУ БелГУ «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»,
Белгород, Россия*

***Аннотация.** За последние два десятилетия мир неизмеримо изменился, а быстрый рост информационных и коммуникационных технологий и растущие ожидания общественности в отношении обслуживания клиентов мирового класса означают, что Российская Федерация может и должна иметь полностью цифровую налоговую систему, способную поддерживать налогоплательщиков по всему миру. Стратегическая важность этой цели была подчеркнута пандемией COVID-19 и санкциями других стран. Все правительство, его программы, политика и закупки, его инфраструктура и операции должны стать гораздо более устойчивыми и адаптируемыми, и нигде это не проявляется так ясно, как в области налогового администрирования.*

***Ключевые слова:** налоги, информация, система, прозрачность, налоговое администрирование.*

Введение. В основе эффективной и современной налоговой системы лежит обеспечение информации в режиме реального времени. Это позволяет правительству оценивать изменения в реальной экономике предприятий и частных лиц, в малых или больших масштабах по мере того, как эти изменения происходят. Методы государственного регулирования просто необходимы для реализации налогового администрирования в России [2].

Важна также своевременная уплата налога, поскольку она позволяет юридическим и физическим лицам легко и быстро уплатить причитающийся налог.

Методы и организация исследования. В статье были использованы такие методы как: эмпирического уровня – метод сравнения, теоретического уровня – формализацию, обще логические методы, методы анализа и синтеза и др.

Основная часть. Эффективная и современная налоговая система поможет правительству поддержать предприятия и частных лиц во время чрезвычайных ситуаций и

имеет жизненно важное значение для экономической и социальной устойчивости как нации. Правительство хочет, чтобы люди и предприятия могли платить правильный налог, живя своей жизнью и занимаясь своим бизнесом. Для подавляющего большинства людей расчет и уплата налогов должны быть легкими. Для большинства предприятий, расчет налога должен быть простым, чтобы в нем трудно ошибиться. Налогоплательщики должны иметь возможность просматривать свою налоговую позицию и сообщать налоговым органам всю информацию через единую онлайн-учетную запись. Если физическое лицо или организация сталкивается с проблемой, налоговая система должна быть в состоянии обеспечить высокоэффективную поддержку клиентов, быстро и по различным каналам. Современная цифровая инфраструктура должна обеспечивать простоту использования, прозрачность и адаптируемость [1, с. 213].

Благодаря возможностям оценки рисков в режиме реального времени налоговые органы смогут принимать меры для предотвращения потери доходов гораздо раньше, чем в настоящее время, а в некоторых случаях до того, как такие потери произойдут. В целом, людям станет намного сложнее избежать уплаты налогов, которые они должны. Это, в свою очередь, уменьшит налоговый разрыв – разницу между суммой налога, которая теоретически должна быть уплачена в налоговые органы и той, которая фактически уплачена.

Единая цифровая учетная запись для всех налогоплательщиков, которая легко доступна и безопасна, является ключевым компонентом видения правительства. Она позволит объединить данные по различным налогам и различным источникам данных, чтобы предоставлять персонализированные услуги налогоплательщикам и в то же время улучшать параллельные услуги для их агентов или представителей. Это поможет налоговым органам узнать больше о том, что налогоплательщикам нужно и чего они хотят от своих услуг, что, в свою очередь, поможет им создавать более качественные услуги и более целенаправленное руководство для налогоплательщиков в более широком диапазоне различных обстоятельств. Более качественная и более оперативная информация также позволит правительству разрабатывать более целевые налоги и льготы.

Наряду с этим правительство обеспечит безопасность программного и аппаратного обеспечения, лежащего в основе системы налогового администрирования.

Многие важные налоговые процессы по-прежнему выполняются с использованием информационных технологий и систем связи, которые не могут полностью поддерживать современные цифровые услуги, соответствующие 21 веку. Это означает, что агенты, которые работают в нескольких различных системах, в настоящее время сталкиваются с фрагментированными услугами с разными требованиями к разным налогам. Решение этой проблемы потребует значительного объема работы по комплексной системной интеграции.

Законы, регулирующие налоговое администрирование, необходимо изменить, чтобы позволить предоставлять цифровые услуги. Законодательная база должна поддерживать эффективное налоговое администрирование в современном мире. Необходимо полностью признать развитие новых цифровых систем и важность того, как налогоплательщики воспринимают эту систему [6, с. 178].

Налогоплательщики хотят полагаться на более широкое сообщество, занимающееся налоговым администрированием. Необходимо принять соответствующие меры для обеспечения и, при необходимости, повышения стандартов агентов и посредников, взаимодействующих с налогоплательщиками, чтобы налогоплательщики могли быть уверены, что могут получить доступ к компетентным и честным советам.

Правительство ожидает дальнейшего развития, инноваций и диверсификации этих программных продуктов, включая приложения, с широким спектром услуг для поддержки малого бизнеса и его производительности. В зависимости от потребностей бизнеса будет широкий выбор: от простых бесплатных решений до сложных интегрированных пакетов бухгалтерского учета, при этом существует сильная конкуренция, обеспечивающая конкурентоспособные цены. Информация, собранная для налогового администрирования,

также может способствовать развитию бизнеса и сравнительному анализу, позволяя предприятиям иметь гораздо более актуальное понимание своего налогового положения [4, с. 130].

Заметным преимуществом дальнейшей модернизации системы станет отказ от бумажной связи. Современные цифровые системы также важны для продуктивности бизнеса и эффективного налогового администрирования. Несмотря на то, что были достигнуты большие успехи в открытии цифровых налоговых услуг, многие из них основаны на старых технологиях и ручных бумажных процессах, которые больше не подходят для XXI века. Нынешняя бумажная система с временной задержкой устарела и противоречит миру, в котором мы живем, где интеллектуальные устройства, потоковые сервисы и платформы социальных сетей формируют то, как люди общаются, зарабатывают деньги и платят за вещи. Изменения в том, как люди работают, владеют своими активами, а также скорость меняющегося мира оказывают давление на систему налогового администрирования. Чем сложнее становятся модели работы и бизнеса, тем труднее становится добиться правильного налогообложения, используя те же старые системы и подходы. Это приводит к трудоемким и дорогостоящим подходам для налогоплательщиков, их агентов и представителей и правительства, а также усложняет сбор причитающегося налога.

В рамках широкой реформы налогового администрирования люди были бы обязаны регистрировать свою самозанятость и предоставлять торговые данные раньше, это открыло бы дополнительные возможности. Это позволило бы правительству оказать поддержку гораздо большему количеству самозанятых лиц, которые недавно открыли свой бизнес, не подвергая схему дальнейшему мошенничеству и атакам организованной преступности, поскольку данные, подтверждающие их претензии, уже были бы доступны.

Более гибкая и адаптируемая система налогового администрирования обеспечит большую гибкость и возможности для оказания адресной поддержки людям и предприятиям перед лицом будущего национального кризиса. Эффективная программа модернизации налогового администрирования дает возможность значительно расширить, углубить и укрепить этот экстренный потенциал, сохраняя ценность и укрепляя доверие, что принесет огромную долгосрочную национальную выгоду [3, с. 31].

Возможности модернизации налогового администрирования могут включать:

- упрощенные процессы регистрации, так что предприятиям нужно только один раз зарегистрироваться в налоговой системе для всех налогов вместо того, чтобы ориентироваться в разных правилах, процессах и сроках для разных налогов.
- более разумное использование данных о налогоплательщиках и их деятельности – предварительное заполнение налоговых деклараций, в том числе данными от третьих сторон – уменьшит необходимость для налогоплательщиков и агентов предоставлять дополнительную информацию, которую налоговая организация либо уже имеет, либо может проверить сама.

Модернизация налоговой системы РФ не может и не должна произойти в одночасье. Правительство признает, что любое изменение такого потенциального масштаба вызовет важные вопросы и обеспокоенность общественности, и что реформа должна проводиться стабильно, постепенно и, по возможности, при поддержке и участии заинтересованных сторон. Налоговым органам необходимо будет работать с заинтересованными сторонами, чтобы понять затраты и выгоды для различных групп налогоплательщиков и правительства, а также влияние и потенциальную роль третьих сторон, таких как поставщики программного обеспечения, налоговые агенты и другие посредники. Налоговым органам придется гарантировать, что реформа их систем может быть проведена в определенные сроки и затраты, а также чтобы реформы реализовали обещанные выгоды [5, с. 12].

Заключение. Хорошо продуманная система налогового администрирования позволит сторонним поставщикам программного обеспечения более тесно согласовывать свои системы с системами налоговых органов, чтобы налогоплательщикам активно предлагались новые и инновационные услуги. Предприятия, в частности, получают

огромную выгоду от этого процесса, который позволит лучше анализировать данные о деятельности компаний и со временем предоставит им больше возможностей для повышения производительности и прибыльности. Есть возможности помочь сократить разрыв, возникший между Российской Федерацией и наиболее продуктивными экономиками.

Долгосрочная стратегия целенаправленного, совместного и прозрачного улучшения системы налогового администрирования потенциально может принести огромные выгоды как для отдельных налогоплательщиков и предприятий, так и для коллективной силы и устойчивости страны в целом.

Литература

1. Адвокатова А.С., Вишневецкая Н.Г., Гончаренко Л.И. Новые тенденции развития налогового администрирования в условиях цифровой экономики. Современная архитектура финансовой России. Монография. Эскиндаров М.А., Масленников В.В., ред. М.: Когито-Центр; 2020. С. 486.

2. Ваганова О.В., Соловьева Н.Е., Евдокимов С.В. Обзор изменений в области налогообложения сельскохозяйственных товаропроизводителей в России // Научный результат. Экономические исследования. 2020. Т. 6. № 36. С. 3-12. DOI: 10.18413/2409-1634-2020-6-3-0-1

3. Гончаренко Л.И., Малкова Ю.В., Полежарова Л.В., Тихонова А.В. Об основных направлениях налоговой политики на 2022 год и на период 2023-2024 годов // Экономика. Налоги. Право, вып. 15. 1, 2022, стр. 23–34.

4. Султангулова, М.Р. Налоговое администрирование на современном этапе развития / М. Р. Султангулова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 41 (331). – С. 130-133.

5. Тихонова А.В., Борисов О.И., Назарова Н.А. Современные тренды развития налогового администрирования малого и среднего предпринимательства // Налоги и налогообложение, № 5, 2022, С. 1-15.

6. Шихметова А.Ф., Мейланова И.А. Налоговое администрирование в Российской Федерации и пути повышения его эффективности в современных условиях // Экономика и бизнес: теория и практика, №. 4-3, 2020, С. 175-178.

СЛИЯНИЕ И ПОГЛОЩЕНИЕ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ СТРАХОВОМ РЫНКЕ

А.С. Буряк

бакалавр Института экономики и управления, НИУ «БелГУ»

В.В. Бирюков

бакалавр Института экономики и управления, НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: Е.Н. Пашкова

ст. преподаватель кафедры инновационной экономики и финансов, НИУ «БелГУ»

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные категории и процесс слияний и поглощений на отечественном страховом рынке. Выделены причины, особенности достоинства и недостатки этого экономического процесса. На основе динамики сделок на российском страховом рынке проанализированы конкретные примеры по слиянию и поглощению страховых компаний. Выделены ключевые проблемы, сдерживающие развитие этого процесса и представлены мероприятия по его преодолению.

***Ключевые слова:** рынок страховых услуг, слияние и поглощение компаний, тенденции развития.*

Введение. Страховой рынок в РФ является востребованным сектором на финансовом рынке, с 2013 года его рассматривают как часть финансового рынка. В связи с этим страхование, на территории нашей страны, стало чаще применяться для регулирования рисков. Одно из направлений преодоления санкций на финансовом рынке стал процесс слияний и поглощений на отечественном страховом рынке.

Основные категории, причины и механизм процесса слияний и поглощений на отечественном страховом рынке отражены в трудах ученых: Р.О. Восканян, О.В. Вагановой, О.А. Горановой, А.П. Лойко, З.В. Северюхиной, Ю.А. Тарасовой и др. Однако в современных условиях, наблюдается востребованность более детального изучения причин, мотивов, эволюции и этапов, механизма процессов слияния и поглощения на отечественном страховом рынке в современных условиях. Недостаточная научная разработанность вопросов определила актуальность данного исследования, которая обусловлена необходимостью дальнейшего изучения теоретических и методологических основ слияния и поглощения на отечественном страховом рынке.

Методы и организация исследования.

В данной работе применены следующие общенаучные методы исследования: анализ и синтез, абстрагирование, обобщение, которые позволили установить: перечень страховых компаний на отечественном рынке страхования, которые прошли процесс слияния или поглощения, выявлены крупные страховые компании, которые увеличили масштаб своей экономической деятельности с помощью поглощения и слияния с отдельными страховыми компаниями малого и среднего предпринимательства. Методы абстрагирования и обобщения помогли произвести оценку общих достоинств и недостатков процедуры слияния и поглощения. Определить ключевые проблемы, сдерживающие развитие этого процесса, а также представить мероприятия по преодолению этих барьеров.

В нашем исследовании под страховым рынком будем понимать пространство, на котором участники страхового рынка вступают в экономические взаимоотношения по поводу покупки и продажи страховых услуг. Посредники помогают информировать клиентов о страховых программах, заключают договора. В условиях санкций страховым компаниям пришлось преодолевать создавшиеся барьеры: трудности, связанные с валютными операциями, уход иностранных IT-компаний из России; затруднения, возникшие с зарубежным перестрахованием, проблемы, связанные с автострахованием, инфляция и общее увеличение расходов [9].

Слияние и поглощение компаний – это особый вид реорганизации бизнеса, с помощью которого компании вступают в специфические взаимоотношения с целью объединения своего капитала [3, с.15]. Отличительная особенность процесса слияния и поглощения на страховом рынке определяется возможностью субъектам малого предпринимательства на страховом рынке объединиться с субъектами среднего и крупного предпринимательства для улучшения показателей финансовой деятельности. Для больших корпораций – это возможность увеличить объем своего влияния на страховой рынок в целом [7].

Выделим основные достоинства и недостатки слияния и поглощения на рынке страховых услуг. К достоинствам можно отнести: общее повышение конкурентоспособности; общее улучшение показателей финансовой деятельности; расширение деятельности экономического субъекта [4, с.100]. К недостаткам можно отнести: большие затраты; проблемы с интеграцией поглощённой компании; риск неправильной оценки поглощённой компании [5, с.65].

Рассмотрим основные особенности слияния и поглощения компаний на страховом рынке:

Во-первых, слияние и поглощение на рынке страховых услуг обычно происходит при участии одной крупной компании, которая концентрирует большое количество

капитала. В других странах наблюдается тенденция объединения компаний с примерно одинаковой концентрацией капитала, что говорит о сотрудничестве с целью увеличения уровня влияния на рынок страховых услуг [8, с.135].

Во-вторых, на территории нашей страны существуют некоторые упущения в нормативно правовых актах, посвящённых процессу слияния компаний на страховом рынке, что усложняет данный процесс [8, с.135].

В-третьих, рынок страховых компаний на территории России представлен небольшим количеством участников, что говорит о начальном этапе развития страхового рынка, именно поэтому слияние и поглощение компаний происходит достаточно редко, многие страховые компании небольших размеров закрываются раньше, чем вступают в слияние с более крупными компаниями [6].

На основе вышесказанного можно сделать вывод, что страхование в нашей стране является относительно новым сектор финансового рынка, из-за чего существуют упущения в законодательстве и в организационной структуре данного экономического пространства. Стоит отметить, что в целом мировой рынок слияний и поглощений переживает не лучшие времена, это связано с тем, что наблюдается риски спада ведущих экономик мира, инфляция и рост процентных ставок в 2022 году – все это привело к падению рынка на 3,6 трлн. долл. или на 37% процентов по сравнению с предыдущим годом [1].

Сделки слияний и поглощений, которые проводились на российском рынке после введения санкций, можно разделить на два типа: планируемые в соответствии с инвестиционной стратегией слияния и поглощения компаний, которые обычно продиктованы стремлением к вертикальной или горизонтальной интеграции бизнеса; вынужденная продажа российских активов иностранным компаниям, покидающим рынок [2]. За 2022 год на российском рынке слияний и поглощений было совершено 517 сделок на сумму 42,9 млрд долл. Также на 7 процентов увеличился средний размер сделок слияний и поглощений. За 2022 год было проведено 8 сделок по покупке российскими компаниями иностранных активов на сумму 8,8 млрд долл.[13].

В целом, санкции для российского рынка слияний и поглощений должны были стать драйвером развития, но в российской экономике произошли кризисные явления, рост инфляции и процентных ставок, сокращение притока иностранных инвестиций. Из российской экономики уходит потенциальная прибыль, бюджет недополучает налоги, граждане теряют рабочие места [10]. На рисунке 3 изображена динамика сделок на российском рынке слияний и поглощений за 2020-2022 года.

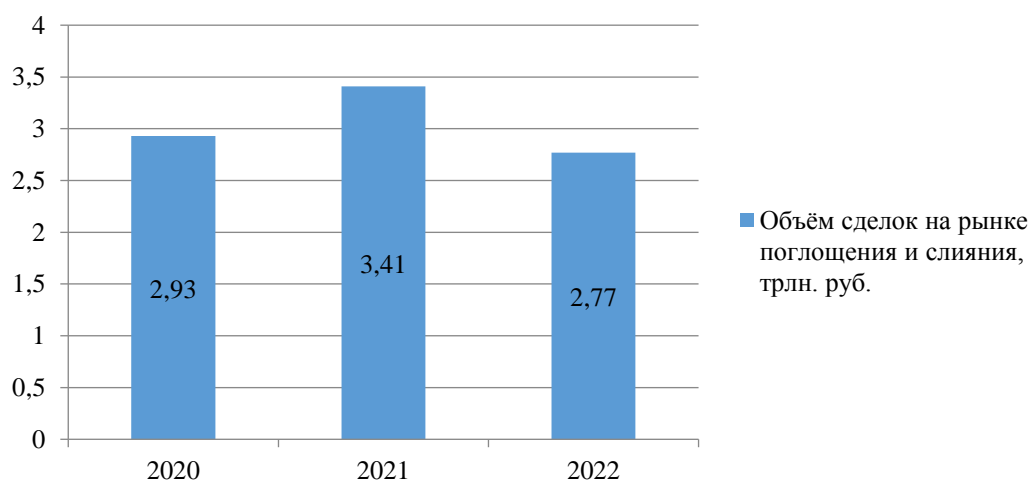


Рис. 3. Динамика сделок на российском рынке слияний и поглощений, трлн. руб.

Необходимо отметить, что в 2020 году на отечественном страховом рынке наблюдалась кризисная ситуация, связанная с пандемией коронавируса. По показателю

объема сделок на 2020 год данная сфера рынка откатилась на несколько лет назад. К 2021 год наблюдается рост рынка, инвестиционная активность в российскую экономику повышается. В 2022 году несмотря на санкции, инвесторы готовы работать в новых условиях, применять новые возможности к своим бизнес-проектам [12].

Таблица 1

Слияние и поглощение на рынке отечественного страхования

| Название компании | Объем сделки | Значение сделки |
|----------------------|---|---|
| «СОГАЗ» | Передача своих медицинских сетей компании-партнеру «Номеко». | «СОГАЗ» и «Номеко» совместно реализуют проект ВММК, объем инвестиций в который составляет 30 млрд рублей |
| «АльфаСтрахование» | Компания завершила сделку по приобретению 100% доли ООО «Атрадиус Рус Кредитное Страхование», компании, специализирующейся на кредитном страховании (торговые кредиты). | Учитывая наличие иностранных игроков, реалистичная цена сделки может составить 0,3-0,6 от капитала «Атрадиус Рус Кредитное страхование». Группа «АльфаСтрахование» в 2022 году заняло пятое место по обороту (111 млрд руб.). |
| ПАО СК «Росгосстрах» | ПАО СК «Росгосстрах» приобрело долю в 55% в ООО СК «Пульс» 10 августа 2023 года. | Это позволит «Росгосстраху» расширить спектр предлагаемых клиентам продуктов и услуг, увеличить капитализацию и укрепить свои позиции на страховом рынке. |
| Группа AIG | Крупнейшая американская страховая группа AIG продала российское подразделение 20 декабря 2022 года. | Компания предлагает личное и имущественное страхование, страхование жизни, пенсионное страхование и т.д. |
| Холдинг Finbridge | Холдинг Finbridge приобрел страховую компанию «Двадцать первый век» | Компания планирует инвестировать в оцифровку бизнес-процессов страховщика, создание и развитие цифровых каналов продаж и инфраструктуры, такой как расширение серверного парка, модернизация центров обработки данных. |

Источник: [8]

Приведем примеры слияния и поглощения на рынке страхования в 2022-2023 годах. Данные представлены в таблице 1.

Большинство сделок в 2022 году было обусловлено уходом иностранных игроков с российского рынка. Некоторые из уходящих компаний решили продать свои доли российским партнерам, чтобы не потерять рынок полностью. Условия таких сделок часто включали опцион на покупку части или всей компании, и многие из них были закрыты весной. Страховщики активно адаптируются к изменившимся условиям рынка.

За последние десятилетия отечественный рынок страхования выработал иммунитет к кризисным ситуациям и научился быстро адаптироваться и перестраиваться, находить нестандартные решения. На рисунке 5 представлены меры, в которых нуждаются страховые компании на данном этапе экономического развития [11].

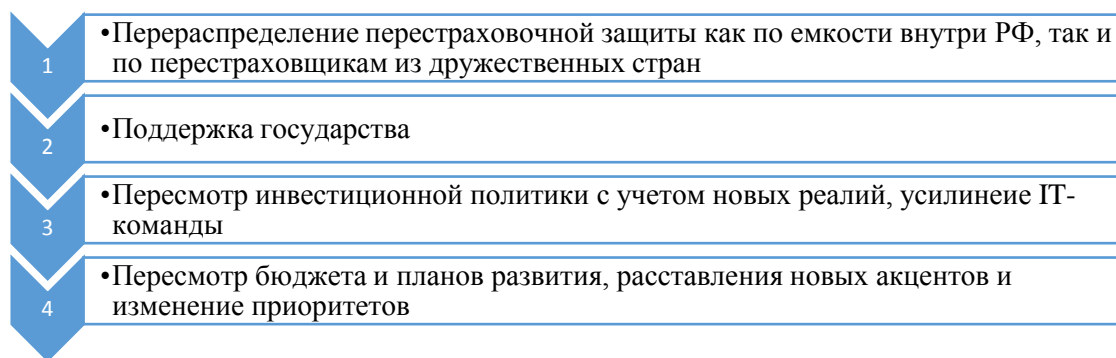


Рис. 5. Мероприятия для преодоления барьеров на отечественном страховом рынке

Заключение. Российский страховой рынок приспосабливается к нынешним условиям, связанным с санкциями, и продолжает постепенное развитие. Процесс слияния и поглощения стал одним из стабилизирующим направлением развития отечественного страхового рынка.

Литература

1. Пашкова Е.Н., Гулько А.А. Особенности развития инвестиционного и накопительного страхования жизни в РФ // Актуальные проблемы развития экономических, финансовых и кредитных систем. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Белгород. – 2019. – С. 128-132
2. Восканян Р.О. Анализ российского рынка слияний и поглощений // Российское конкурентное право и экономика. – 2020. – №2 (22). – С. 58-63.
3. Ваганова О.В., Коньшина Л.А Трансформация финансовой политики в условиях пандемии //Актуальные проблемы развития экономических, финансовых и кредитных систем. сборник материалов X Международной научно-практической конференции. Белгород. – 2022. – С. 14-20.
4. Пашкова Е.Н. Развитие страхового рынка России в условиях санкций // Научный результат. Экономические исследования. – 2022. – Т. 8. – № 4. – С. 99-109.
5. Тарасова Ю.А. Влияние сделок по слиянию и поглощению на деятельность страхового рынка России // Финансы и кредит. – 2015. – №30 (654). – 60-71.
6. Лойко А. П. Анализ повышения эффективности работы страховых компаний при слиянии и поглощении // Известия МГТУ. – 2013. – №4 (18). – С. 256-261.
7. Тарасова Ю.А. Влияние сделок по слиянию и поглощению на деятельность страхового рынка России // Финансы и кредит. – 2015. – №30 (654). – 60-71
8. Северюхина З.В. Классификация слияния и поглощения компаний // Социально-экономическое управление: теория и практика. Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова. – 2012. - №2(22). – С. 133-135.
9. Рынок слияний и поглощений. URL: <http://mergers.akm.ru/stats/40?ysclid=lnfu3tpexy986903805>
10. Итоги 2022 года на страховом рынке и прогноз на 2023-й. URL: https://raexpert.ru/researches/insurance/ins_2022/?ysclid=lnfu5w1id3110316651
11. Страховая лихорадка: рентген, слияния и поглощения. URL: <https://finance.rambler.ru/markets/46242641-strahovaya-lihoradka-rentgen-sliyaniya-i-pogloscheniya/?ysclid=lnfu0kwoq6553111896>
12. Перспективы слияний и поглощений в страховании на 2022 год. URL: <https://xn--80aaeb2ad3afdbcwlbnc7c5l.xn--plai/perspektivy-sliyanij-i-pogloshhenij-v-strahovanii-na-2022-g/?ysclid=lnfuf1j54s893329663>
13. Шесть ударов по российскому рынку страхования: от защиты к развитию. URL: https://raexpert.ru/researches/insurance/ins_market_2022/

««ЗЕЛЕННЫЕ» ИНВЕСТИЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ»

О.А. Головки,

аспирант института экономики и управления,
Белгородский государственный
национальный университет, Белгород, Россия

***Аннотация.** В условиях усиливающейся экологической проблематики и изменения климата, финансирование зеленых стандартов становится необходимым механизмом для достижения устойчивого развития. Россия находится на начальном этапе развития взаимосвязи роста экономики и сохранения климатической среды в долгосрочной перспективе. В настоящий момент в мире пока не удалось ни одной стране разработать сбалансированную модель с выработкой соответствующих стратегий.*

В данной статье освещается процесс развития «зеленых» инвестиций в России и мире. Формулируется роль государства в развитии климатической повестки и процесс внедрения «зеленых» инвестиций в национальные сектора экономики. Изучены основные механизмы финансирования проектов устойчивого развития.

***Ключевые слова:** устойчивое развитие, «зеленые» инвестиции, «зеленые» стандарты, «зеленое» финансирование, «зеленые» облигации, «зеленый» кредит, «зеленый» проект.*

Введение. «Зеленые» инвестиции на сегодняшний момент являются одним из ключевых инструментов решения экологических проблем. Правительство России с учетом территориальной особенности планомерно развивает национальный механизм финансирования «зеленых» инвестиции.

В 2021 году под председательством Президента Республики Казахстан Касым-Жомарта Токаева состоялось заседание Высшего Евразийского экономического совета в режиме видеоконференции с участием глав государств Евразийского экономического союза. Владимир Путин предложил активизировать совместную работу по проблематике борьбы с изменением климата и охраны окружающей среды. Предлагая «подумать над тем, чтобы сформировать в союзе банк климатических данных и цифровых инициатив, в том числе касающихся учета углеродного следа. Пользоваться этим банком мы могли бы все – все компании наших стран, работающие над проектами, нацеленными на улучшение экологической обстановки» [9].

Механизмы финансирования «зеленых» проектов в России и мире

В 2021 году Минэкономразвития России опубликовало проект постановления Правительства Российской Федерации «Об утверждении критериев проектов развития в Российской Федерации и методических указаний, направленных на достижение целей и основных направлений устойчивого (в том числе зеленого) развития в Российской Федерации». Проект направлен на создание институциональных основ зеленого финансирования в России [11].

В целях определения устойчивых базовых финансовых инструментов и проектов в строительстве, с учетом целей в области устойчивого развития (ЦУР), которые изложены в Повестке дня на период до 2030 года был внедрен Национальный стандарт Российской Федерации «Зеленые» стандарты ГОСТ Р 70339-2022 «Финансирование строительной деятельности в целях устойчивого развития» в котором определены Инструменты и средства, используемые субъектами устойчивого финансирования.

Зеленые стандарты представляют собой набор мер и норм, направленных на сокращение негативного воздействия человеческой деятельности на окружающую среду, а их реализация требует значительных финансовых ресурсов.

Рассмотрим более подробно роль финансирования зеленых стандартов в достижении экологически устойчивого развития:

– *Содействует развитию и внедрению экологически чистых технологий и инноваций.*

– *Поддерживает экологические проекты и инициативы.*

– *Снижает затраты на сохранение окружающей среды.*

Обеспечить финансирование зеленых стандартов позволяют различные механизмы, которые разделяются на государственное, частное и международное инвестирование.

Механизм государственного финансирования представляет собой выделение средств на развитие экологических проектов, предоставление налоговых льгот и субсидий предприятиям, осуществляющим экологически чистую деятельность, а также созданием различных фондов и программ поддержки зеленых стандартов.

Частное инвестирование может осуществляться посредством финансирования экологических проектов и предприятий средствами различных инвестиционных инструментов, таких как зеленые облигации, зеленые фонды и венчурный капитал.

Международная помощь и сотрудничество происходит через развитые страны, которые оказывают финансовую помощь развивающимся и бедным странам с целью реализации экологических проектов и привлечения новых высокоэкологических технологий.

В России механизмы финансирования зеленых стандартов регулируются Указом Президента Российской Федерации от 7.05.2018 №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» в этом указе разработаны и отражены программы по 12 направлениям, в которые входит Экология:

Самым востребованным инструментом финансирования «зеленых» проектов является выпуск «зеленых» облигаций.

«Зеленые» облигации-это прозрачный инструмент финансирования, так как по облигациям формируется ежегодный отчет об использовании средств с возможностью оценки реализуемого проекта. Важным преимуществом является раскрытие информации эмитентами, которая регламентирована и верифицирована в соответствии со стандартами Банка России.

Отправной точкой в развитии рынка зеленых облигаций принято считать 2007 год, в этот год Европейский инвестиционный банк впервые выпустил зеленые облигации на сумму 600 млн евро и профинансировал проекты в области возобновляемых источников энергии. Инициатором выступили институциональные инвесторы пенсионных фондов стран Скандинавии, так как понимали необходимость интеграции ESG критериев и принципов устойчивого развития при принятии инвестиционных решений, которые требовали особенного подхода к инвестированию проектов.

Все стандарты зеленых облигаций соответствуют критериям:

• **Целевое использование привлекаемых денежных средств.** Средства должны быть направлены только на зеленые проекты;

• **Управление привлеченными денежными средствами.** Ведение отдельного учета денежных средств, обеспечивающий реализацию зеленого проекта;

• **Внутренние процедуры эмитента.** Проект должен давать положительный экологический эффект;

• **Регулярная отчетность.** Публикация регулярной отчетности об использовании денежных средств, размещении временно свободных денежных средств и достигнутом экологическом эффекте [8].

Обязательным требованием для признания облигационного выпуска зеленым для российского рынка- проведение независимой верификации.

На зарубежных финансовых рынках спрос со стороны инвесторов стимулирует предложение. Согласно оценке Государственной корпорации развития «ВЭБ.РФ», размер зеленых облигаций на зарубежных рынках составляет до 25 базисных пунктов. Так, по

исследованиям «ВЭБ.РФ» за первое полугодия 2021 г. объем размещений зеленых облигаций в мире составил 578,4 млрд долл. США, а 2022 г. 211 млрд долл. [8].

В отличие от зарубежных рынков российский находится только на начальном этапе развития системы ответственного финансирования зеленых проектов.

| 7 | | 5 | | 106,17 | | ₽ | |
|--------------|--|----------------|-----------|-----------|-----------------------------------|---|--|
| выпусков | | эмитентов | | млрд руб. | | | |
| Дата выпуска | Эмитент облигаций | Объем выпусков | млрд руб. | | Тип облигаций | | |
| 21.07.2022 | → Государственная корпорация развития ВЭБ.РФ | 50,00 | 64,47 | | Зеленые облигации млрд руб. | | |
| 30.11.2022 | → ООО «ДОМ.РФ Ипотечный агент» | 5,48 | | | | | |
| 06.12.2022 | → АО «Атомэнергпром», ГК «Росатом» | 9,00 | 41,70 | | Социальные облигации млрд руб. | | |
| 01.07.2022 | → ООО «ДОМ.РФ Ипотечный агент» | 6,70 | | | | | |
| 18.10.2022 | → ООО «СОПФ «Инфраструктурные облигации» | 15,00 | | | | | |
| 09.12.2022 | → ПАО «Ростелеком» | 10,00 | 10,00 | | | | |
| 21.12.2022 | → ООО «СОПФ «Инфраструктурные облигации» | 10,00 | | | | | |

Рис.1. Объем выпуска облигаций в формате устойчивого развития в 2022 году на российском рынке., млрд руб. [7].

В 2022 году Банк России внедрил новые инструменты финансирования зеленых проектов, разработаны и внедрены правовые основы для эмиссии новых видов облигаций таких как «адаптационных облигации», «облигации, связанные с целями устойчивого развития», «облигации климатического перехода».

Еще одним развивающимся инструментом являются «Зелёные» кредиты. Это кредит, который предоставляется исключительно на экологические проекты. Кредит может покрывать полностью или часть расходов, связанных с реализацией проекта.

Кредит можно направить как на прямое кредитование либо перекредитовать ранее заимствованные средства. Прямое кредитование банков с государственным участием осуществляется когда требуется большой объём средств для реализации проекта «зелеными» организациями. При таком кредитовании Банк берет на себя контроль за исполнением обязательств заемщиком по кредитному соглашению.

При перекредитовании государство финансирует Банки развития в которых имеет долю участия, далее с Банка развития средства направляются в коммерческие банки, которые заключают соглашения о кредитовании организаций, осуществляющих реализацию зеленого проекта. В случаях, когда проект требует больших вложений банки, могут объединяться в синдикаты.

В 2022 году лидером по предоставлению зеленых кредитов выступает ПАО Сбербанк. Согласно публикациям отчетов по итогам 2022 года Сбербанк увеличил портфель устойчивого финансирования до 1,3 трлн рублей и планирует в 2023 году увеличить его еще на 30% – до 1,7 трлн рублей.

Банк России написал рекомендации по учету ESG-факторов и опубликовал Основные направления развития финансового рынка на 2023-2025 годы с акцентом на

развитие инструментов, инфраструктуры, а также внедрение вопросов устойчивого развития и учета ESG-факторов в корпоративное управление [10].

Заключение. Следует отметить что нет унифицированного механизма финансирования зеленых стандартов, т.к. каждый проект как и каждая страна имеет свои особенности. Поэтому уровня влияния отдельного признака на окружающую среду зависит стратегия финансирования, а задача правительств различных государств состоит в стимулировании процесса развития «зеленых» отраслей экономики, уходя от «грязных».

Литература

Официальные документы

1. Указ Президента Российской Федерации от 01.04.1996 г. № 440

Учебники и учебные пособия

2. Дворянчиков М.Н. Международная практика стимулирования перехода к зеленой экономике. Финансовый бизнес. 2023. № 4 (238). С. 261-265.

3. Пудовкина О.Е., Бражников М.А., Хорина И.В. Развитие "зеленых" финансов как элемента парадигмы устойчивого развития российской экономики. Фундаментальные исследования. 2023. № 5. С. 60-65.

4. Ветрова М.А., Варламова М.П. осуществление esg-стратегий в условиях санкций: опыт Ирана и рекомендации для России. Креативная экономика. 2023. Т. 17. № 1. С. 91-110.

5. Магомадов Э.М., Гериханова Л.М. Роль зеленых финансов и инвестиций в решении экологических проблем. Вопросы экономики и права. 2023. № 175. С. 39-44.

6. Дидигов Д.Р., Григорьева Е.М. Реализация принципов устойчивого развития в ESG-стратегиях банков. Финансовая экономика. 2023. № 4. С. 26-33.

Интернет ресурсы

7. Инструменты финансирования устойчивого развития: <https://infragreen.ru/>

8. Выпуск зеленых облигаций (для небанковских организаций): <https://bondguide.moex.com/articles/bond-preparation-process/42>

9. Климатическая повестка: <https://infragreen.ru/greenplatform/135216>

10. Ежегодный доклад ESG, декарбонизация и зеленые финансы России 2022 год: https://infragreen.ru/frontend/images/PDF/INFRAGREEN_Green_finance_ESG_Russia_2023.pdf

11. Постановление Правительства Российской Федерации от 21.09.2021 № 1587 "Об утверждении критериев проектов устойчивого (в том числе зеленого) развития в Российской Федерации и требований к системе верификации проектов устойчивого (в том числе зеленого) развития в Российской Федерации": <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202109240043>

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ИКТ-СИСТЕМЕ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

М.О. Епишкина,

*студент 3 курса, бакалавриат,
направление подготовки - «Менеджмент», ГУУ,
Научный руководитель:*

В.В. Лобачёв,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры управления промышленными организациями ГУУ.*

Аннотация. Рассмотрены проблемы импортозамещения в российской экономике в условиях экономических санкций. Особое внимание уделено данным процессам в сфере информационно-коммуникационных технологий. Приведены данные рейтинга компаний,

производящих и внедряющих ИКТ-ресурсы отечественного производства. В качестве положительного примера эффективного применения на практике российского программного обеспечения приводится внедрение в московском регионе приложения «Московский транспорт».

Ключевые слова: *бизнес-процессы, IT-компании, импортозамещение, цифровизация, информационно-коммуникационные технологии.*

Современное состояние российской и мировой экономик характеризуется активным противостоянием США и стран Евросоюза процессам бизнес-интеграции их компаний с российскими. Практические действия по реализации экономических санкций проявляются в отказе иностранных компаний вести свой бизнес в России, а также в отказе от покупки сырья и продукции российских производителей.

Одним из наиболее целесообразных и эффективных ответных действий является процедура импортозамещения, т.е. переориентация отечественной экономики на производство товаров и услуг российскими компаниями взамен импортной продукции. Такая кардинальная переориентация экономики связана с немалыми затратами времени и различных ресурсов, перестройкой логистических систем снабжения и сбыта, переквалификацией персонала [6, С. 69].

В последнее десятилетие наиболее перспективным трендом развития мировой и национальных экономик считается цифровизация различных сфер деятельности. Эта тенденция развития важна и актуальна как для сферы производства, так и для образования, здравоохранения и транспортно-логистической системы страны [7, С. 396].

Именно поэтому процессам импортозамещения в сфере информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) уделялось и уделяется особое внимание на всех уровнях как федерального, так и муниципального управления.

Официально началом процедуры импортозамещения ИКТ в стране принято считать издание в ноябре 2015 года постановления Правительства РФ № 1236, которым было предписано с начала 2016 календарного года осуществлять закупки исключительно отечественных программных продуктов, если они приобретаются либо для государственных, либо для муниципальных нужд. Кроме того, были разработаны и утверждены специальные правила (регламент) формирования и ведения Единого реестра IT-продуктов российского производства для программного сопровождения компьютерной техники и баз данных.

В конце 2019 года правительством РФ было выделено 1,3 трлн. рублей на целевое финансирование проектов по импортозамещению на ближайшие два года. В инструктивных документах было указано, что доля замещаемого импортного программного обеспечения должна расти в стоимостном выражении на 5% в год, достигнув в 2024 году 90% у органов власти разных уровней и 70% - у компаний с государственным участием и госкорпораций.

Однако в конце 2021 года выяснилось, что программа реализуется не эффективно и доля импортозамещения в 1,5-2 раза меньше плановой. В результате российские IT-компании недополучили порядка 70 млрд рублей. После этого руководством страны было принято решение ввести с 1 мая 2022 года персональную ответственность руководителей государственных компаний за переход на отечественные разработки программного обеспечения.

Отечественные компании-разработчики и поставщики ИКТ активно включились в процессы импортозамещения в данной сфере экономики страны. Прежде всего, российским компаниям, ведущим свой бизнес в различных сферах деятельности, необходимо без потери темпов цифровизации своих бизнес-процессов заменить иностранное оборудование и используемые программные продукты на отечественные аналоги или на разработки компаний из дружественных стран. Это вызвано массовым уходом с отечественного рынка

иностранных вендоров [8, С. 88]. При этом, желательно применять не аналоги морально устаревших западных продуктов, а программные средства следующих поколений.

Динамика развития этого направления за последние пять лет показывает, что доля ИКТ российского производства в общей выручке этих компаний неуклонно растет. В таблице 1 приведены результаты рейтинга компаний на российском рынке ИКТ.

Таблица 1

ТОП-10 рейтинга компаний-разработчиков
и поставщиков российских ИКТ-решений

| № | Название компании | Среднегодовая выручка компании, тыс. руб. | | Доля российских ИТ-систем в общей выручке, % |
|-----|-------------------------|---|-------------------|--|
| | | От продажи российских ИТ-систем | Суммарная выручка | |
| 1. | Крок | 12 249 699 | 41 633 163 | 29,4 % |
| 2. | Rubytch | 11 568 724 | 19 898 502 | 58,1% |
| 3. | Айтеко | 10 980 192 | 39 180 489 | 28,2 % |
| 4. | Лига Цифровой Экономики | 10 810 587 | 22 632 656 | 47,8% |
| 5. | Vi.Zone | 10 447 886 | 10 447 886 | 100 |
| 6. | Барс Груп | 6 043 832 | 6 043 832 | 100 |
| 7. | Код Безопасности | 5 331 000 | 5 331 000 | 100 |
| 8. | Программный Продукт | 3 960 000 | 6 124 351 | 64,7 |
| 9. | IBS | 3 747 433 | 37 191 152 | 10,1 |
| 10. | Парус | 3 036 521 | 3 036 521 | 100 |

Источник: рейтинг компании CNEWS [1]

Результаты рейтинга показывают, что из ТОП-10 компаний разработчиков и поставщиков ИКТ-продуктов и услуг четыре работают исключительно с российским программным обеспечением (100% от общей выручки). И еще у трёх компаний доля российских программных продуктов в общей выручке от их реализации составляет практически половину или более.

Совокупная выручка от реализации отечественных ИКТ-продуктов и услуг 40 компаний-участниц рейтинга составляет 106,3 млрд рублей. 41,9% от этой суммы (56 млрд рублей) приходится на общую выручку первой пятёрки компаний.

В 2023 году указанная тенденция сохранилась. По мнению аналитиков, основным трендом российского ИТ-рынка стала диверсификация бизнеса отечественных ИТ-компаний (25,7%). Второй по значимости тенденцией является борьба за ту долю рынка, которая принадлежала иностранным компаниям, ушедшим из России (24,9%). Начало работы крупнейших ИТ-компаний страны на отечественном рынке электроники (18,1%).

В качестве главных стимулов развития российского ИТ-рынка в 2023 году отмечается перестройка в отечественной электронике (29,9%), необходимость импортозамещения (27,7%) и меры господдержки ИТ-отрасли (20,9%) [1, 5].

Если рассматривать динамику импортозамещения в сфере ИТ-продуктов и услуг в региональном разрезе, то она будет весьма неоднородной. Безусловным лидером здесь был и остаётся московский регион. В качестве примера, отражающего успешное и эффективное применение на практике отечественных ИКТ-продуктов, можно привести реализацию в Москве программного приложения «Московский транспорт», созданного в рамках проекта департамента транспорта. Данный продукт реализует сервис персональных коммуникаций. Он агрегирует данные по системе «BigData» и даёт возможность сегментации и организации рассылок пользователям как общественного, так и личного транспорта уведомлений с помощью системы различных каналов связи [4, С. 67].

Наличие системы больших данных даёт возможность построения различных прогнозных моделей для последующего использования на практике. Для примера:

разработанный алгоритм прогноза загруженности общественного транспорта работает с 90-процентной точностью, а его работой удовлетворены 87% пользователей, что подтверждено практикой и опросами клиентов [3, С. 163].

Таким образом, система «Московский транспорт» стала надёжным и незаменимым источником исходных данных для комплексного анализа, планирования и улучшения сервиса. Она также способствует обеспечению эффективных коммуникаций с пассажирами в транспортном комплексе столицы.

Подобные интеллектуальные транспортные системы для городов с разветвленной инфраструктурой дают возможность не только эффективно реагировать на запросы клиентов, но и превосходить их на основе анализа «BigData». На их основе могут создаваться и новые сервисы, такие как предиктивная аналитика дорожного движения, например, а также внедряться системы беспилотного грузового транспорта [2, С. 79].

Литература

1. Аналитические обзоры издания в сфере высоких технологий CNews. / [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cnews.ru/analytics/>
2. Бабинцев В.П., Гайдукова Г.Н., Шаповал Ж.А. и др. Консолидация городских сообществ: проблемы и перспективы в условиях цифровизации урбанизированной среды. Коллективная монография. / Белгород, ООО «Эпицентр». – 2022. – 180 с.
3. Богданова Т.В., Евдокимов К.А. Транспортная составляющая комфортной городской среды. // Инновации и инвестиции. – 2021. – № 12. – С. 163-170.
4. Власова Т.И., Ковалёва И.А., Голышкова И.Н. Особенности современного развития транспортно-логистической отрасли России. / В сборнике: «Тренды экономического развития транспортного комплекса России: форсайт, прогнозы и стратегии». // Институт экономики и финансов Российского университета транспорта (МИИТ). – М. – 2021. – С. 67-72.
5. Итоги и планы 2023. Цифровая экономика России. / [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/>
6. Кузина Г.П., Мозговой А.И., Крылов А.Н. Организация цифровой трансформации российских предприятий // Вестник МГПУ. Серия «Экономика». – 2020. – № 4. – С. 69–82.
7. Мунтян М.В., Серкина Я.И. Информационно-коммуникационные технологии как основа успешной деятельности современной организации. / Сборник статей III Всероссийской научно-практической конференции «Экономическая политика и ресурсный потенциал региона». ФГБОУ ВО «Брянский государственный инженерно-технологический университет». – Брянск. – 2020. – С. 396-400.
8. Серкина Я.И. Управление рисками в условиях цифровизации: востребованность новой парадигмы. / В сборнике трудов XII всероссийской научно-практической конференции «Информационное развитие России: состояние, тенденции и перспективы». // Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС. – Орел. – 2022. – С. 88-92.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ

А.С. Кононова,

студент кафедры инновационной экономики и финансов, НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: Н.С. Мельникова,

доцент кафедры инновационной экономики и финансов, НИУ «БелГУ»

***Аннотация.** В работе рассмотрено современное состояние финансовой системы России и проанализированы тенденции ее развития. Также определена роль основных элементов финансовой системы и особенности их функционирования: банковская система, рынок ценных бумаг, страховая система. Особое внимание заслуживает*

государство и его роль в регулировании и поддержке финансовой системы. Результаты исследования показывают положительную динамику развития.

Ключевые слова: финансовая система, тенденции, развитие, банковская система, рынок ценных бумаг, страховая система.

Введение. Финансовая система играет важную роль в экономике любого государства. Финансовые институты несут ответственность за формирование эффективной финансовой системы в России [1, с. 27]. Они предоставляют эффективное функционирование денежного рынка, а также финансовые ресурсы для развития предприятий и индивидуальных потребителей. Современная финансовая система России прошла значительные изменения за последние десятилетия, и сегодня она продолжает претерпевать развитие в условиях новых вызовов и возможностей в мировой экономике. Но важной составляющей остаются инновации. Необходимо активизировать процессы инновационного развития в финансовом секторе России [2, стр. 85].

Методы и организация исследования. Результаты данного исследования были получены, с использованием следующих методов: анализ, аналогия, сравнение, синтез.

Состояние финансовой системы выражено в развитие ее элементов, одним из основных элементов является банковская. Банк России играет ключевую роль в поддержании стабильности и устойчивости финансовой системы страны [4, стр. 118].

В Российской Федерации банковская система находится в постоянном развитии и совершенствовании, она включает в себя широкий спектр финансовых учреждений. Банки предоставляют различные услуги, такие как открытие счетов, выдачу кредитов, предоставление страхования и возможности инвестирования.

В последние годы российская банковская система стала более стабильной и надежной, благодаря усилению регулирования и надзора. Приняты ряд мер для повышения качества активов, усиления капитализации банков и предотвращения неплатежеспособности. Более того, проводятся реформы для повышения прозрачности и защиты интересов потребителей финансовых услуг.

В целом, современное состояние банковской системы России отражает стремление к стабильности, надежности и прогрессу (рис. 1).

| № п.п. | Активы | 1.01.22 | 1.01.23 | 1.07.23 | 1.09.23 | 1.10.23 | |
|----------------------|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|
| | | Млрд руб. | Млрд руб. | Млрд руб. | Млрд руб. | Млрд руб. | % к активам |
| 1 | Денежные средства и их эквиваленты | 6 752,2 | 9 115,5 | 11 187,7 | 12 911,9 | 11 878,0 | 7,5 |
| 2 | Депозиты в Банке России | 2 804,0 | 4 949,4 | 2 754,4 | 2 606,5 | 2 889,5 | 1,8 |
| 3 | Обязательные резервы в Банке России | 815,2 | 145,9 | 271,3 | 271,7 | 271,7 | 0,2 |
| 4 | Кредиты банкам | 12 426,5 | 11 785,8 | 13 414,3 | 15 724,1 | 15 837,7 | 10,0 |
| 5 | Ценные бумаги | 16 875,4 | 19 020,4 | 20 237,6 | 20 997,9 | 20 836,6 | 13,1 |
| 6 | Участие в уставных капиталах | 2 818,1 | 3 164,9 | 3 425,7 | 3 617,9 | 3 513,7 | 2,2 |
| 7 | Кредитный портфель и прочие размещенные средства | 71 735,0 | 79 885,6 | 88 125,6 | 93 029,1 | 95 523,4 | 60,1 |
| 8 | Производные финансовые инструменты, от которых ожидается получение экономических выгод | 1 008,4 | 602,9 | 806,6 | 812,8 | 821,3 | 0,5 |
| 9 | Основные средства и финансовая аренда | 1 372,9 | 1 408,5 | 1 395,0 | 1 402,0 | 1 406,2 | 0,9 |
| 10 | Недвижимость, временно неиспользуемая в основной деятельности | 116,4 | 103,3 | 95,7 | 95,5 | 96,8 | 0,1 |
| 11 | Нематериальные активы | 606,0 | 764,2 | 804,1 | 840,0 | 846,6 | 0,5 |
| 12 | Отложенный налоговый актив | 490,0 | 854,3 | 808,2 | 829,3 | 832,1 | 0,5 |
| 13 | Прочие активы | 2 490,2 | 2 715,6 | 3 565,6 | 4 199,5 | 4 240,7 | 2,7 |
| Итого активов | | 120 310,5 | 134 516,4 | 146 891,9 | 157 338,3 | 158 994,1 | 100,0 |

Рис. 1. Структура активов кредитных организаций, сгруппированных по направлениям вложений

С 01.01.2022 по 01.01.2023 гг. объем активов в банковской отрасли России вырос с 120 310,5 млрд руб. до 134 516,4 млрд руб. А к концу 2023 г. объем активов составил уже

158 994,1 млрд руб. Несмотря на возникшие экономические трудности наблюдается рост объемов активов в банковском секторе.

Таким образом, капитализация активов в банковском секторе России продолжает расти, несмотря на кризисную ситуацию и падение фондового рынка в экономике. Благодаря деятельности банков улучшается эффективность распределения ресурсов, поскольку они выбирают наиболее привлекательные инвестиционные проекты с помощью инструментария инвестиционного анализа и управления рисками.

Одной из ключевых тенденций на рынке ценных бумаг в России является стремительный рост объемов торгов и интерес со стороны институциональных и розничных инвесторов. Это связано с привлечением новых эмитентов, внедрением современных технологий в торговую инфраструктуру и высокой степенью прозрачности рынка.

Государственные органы активно работают над совершенствованием регулирования и нормативно-правовой базы, с целью создания благоприятной инвестиционной среды. Значительное внимание также уделяется развитию инвестиционных фондов, что способствует диверсификации инвестиций и повышению стабильности рынка.

Чтобы рассмотреть подробнее фондовый рынок обратимся к данным Мосбиржи, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Индекс Мосбиржи по кварталам за 2022 и 2023 г. в РФ, руб.

| Индекс Мосбиржи | |
|-----------------|----------|
| Дата | Значение |
| 2022 год | |
| 03.01.2022 | 3753,29 |
| 04.04.2022 | 2592,72 |
| 04.07.2022 | 2222,51 |
| 03.10.2022 | 1944,75 |
| 2023 год | |
| 03.01.2023 | 2156,39 |
| 03.04.2023 | 2508,39 |
| 03.07.2023 | 2832,51 |
| 02.10.2023 | 3144,89 |

Источник: данные Мосбиржи

Данные таблицы свидетельствуют, что в конце 2022 года произошло резкое падение индекса по сравнению с началом. Значение упало с 3753,29 (по состоянию на 03.01.2022) до 1944,75 (по состоянию на 3.10.2022). Причинами такого падения стали: усиление геополитической напряженности, информация СМИ о возможном повышении налогов на экспортеров нефти. Инвесторы начали продавать свои акции, опасаясь новых санкций из-за вхождения новых территорий в состав Российской Федерации.

В 2023 году индекс начал расти после сильного падения, но по-прежнему испытывает большие трудности из-за санкций. Положительная динамика связана с укреплением экономики, которое поспособствовало увеличению выплат по дивидендам. Также на рост повлиял уход иностранных граждан с торгов на Мосбирже, теперь на рынке преобладают частные инвесторы. В сентябре 2023 года доля физических лиц на Мосбирже составила 81%.

В целях поддержки Банк России определил основные направления развития фондового рынка на 2023-2025 гг. приоритетными задачами стали: цифровизация, совершенствование платёжной системы, преобразование системы внешнеторговых платежей и расчётов; восстановление доверия граждан к фондовому рынку.

Помимо анализа состояния рынка ценных бумаг, особое внимание следует уделить состоянию страховой системы, поскольку это тесно связанные факторы, влияющие на финансовые решения инвесторов.

Современное состояние страховой системы России можно охарактеризовать как динамичное и в постоянном развитии. В последние годы отмечается значительный рост страхового рынка, который объясняется повышенным интересом к защите имущества, здоровья, автотранспорта и других рисков. Влияние новых технологий также играет важную роль в трансформации этой отрасли.

В начале 2023 года объем страховых премий значительно вырос относительно 1 квартала 2022 г. На это повлияло резкое ухудшение условий для экономики в период с февраля по март 2022 г., что привело к снижению активности на страховом рынке и сокращению сборов.

Драйверами роста для страхового рынка стали виды страхования, которые связаны с кредитованием. Резкий рост страхования жизни связан с увеличением кредитования физических лиц.

Объем страхового рынка на момент 1 квартала 2023 года составил 584,4 млрд руб., в процентном соотношении это 21,2%. Рост наблюдается и во всех видах страхования. На это повлияло: повышение спроса на автокаско и увеличение стоимости ОСАГО, вызванное подорожанием автомобилей и запчастей, активизация страховщиков в сфере НСЖ.

Одной из ключевых тенденций в страховой системе России является развитие цифровых технологий. Онлайн-платформы и мобильные приложения значительно упрощают процесс покупки и управления страховыми полисами, делая его более удобным и доступным для клиентов. Введение электронных документов и цифровой подписи также улучшает эффективность процессов в страховых компаниях.

Кроме того, страховые компании активно адаптируются к изменяющимся потребностям клиентов, предлагая инновационные продукты и услуги. Например, развивается страхование открытых инноваций, специальные программы для стартапов и малого бизнеса.

Современная страховая система в России проходит через период активной модернизации и совершенствования. Благодаря использованию новых технологий и разностороннему развитию страховых продуктов, она стремится обеспечить надежную защиту интересов клиентов и способствовать устойчивому развитию экономики страны.

Исходя из состояния элементов финансовой системы Российской Федерации, можно сделать вывод, что она находится в постоянном развитии, отражая глобальные тенденции и стремление к совершенствованию. В последние годы наблюдается несколько ключевых тенденций, определяющих развитие финансовой системы в стране.

Первая тенденция - цифровизация и электронизация финансовых услуг. Цифровые технологии изменяют проведение операций в финансовой сфере и формируют новые тренды развития [5, стр. 51]. Все больше банков и финансовых учреждений в России переходят на электронные платежные системы, предлагают онлайн-банкинг и приложения для клиентов. Это упрощает доступ к финансовым услугам, повышает эффективность и ускоряет процессы.

Вторая тенденция - развитие инвестиционной сферы. Российский рынок становится более привлекательным для инвесторов, благодаря проводимым реформам и улучшению правового поля. Введение новых инструментов, таких как облигации для частных инвесторов и пенсионные фонды, способствует притоку капитала и повышению интереса к российским активам.

Третья тенденция - усиление роли государства в финансовом секторе. Регуляторы и правительство активно вмешиваются в рыночные процессы, создавая условия для развития финансовых институтов и обеспечения финансовой стабильности. Введение новых нормативных актов и контроль за финансовой отчетностью способствует повышению надежности и прозрачности финансовой системы.

Заключение. Развитие современной финансовой системы России тесно связано с глобальными экономическими трендами. Современные тенденции развития финансовой системы России отражают стремление к инновациям, цифровизации и улучшению условий для всех участников рынка. Разработка новых технологий, стимулирование инвестиций и сотрудничество с мировыми партнерами играют ключевую роль в обеспечении устойчивого и эффективного функционирования финансовой системы страны.

Литература

1. Андреев И.О. Роль финансовых институтов в развитии экономики России. – СПб.: БХВ-Петербург, 2017. – С. 21-37.
2. Иванов А.И. Финансовый сектор России: проблемы и перспективы. – СПб.: Питер, 2020. – С. 78-95.
3. Келеменцева, Е.М. Финансовая система России: современное состояние и перспективы развития. – М.: ИНФРА-М, 2019. – С. 45-62.
4. Петров В.А. Роль Банка России в стабилизации финансовой системы - М.: Наука, 2018. – С. 112-131.
5. Сидоров Н.Е. Цифровая трансформация в финансовой сфере: мировые тенденции и опыт России. – М.: Изд-во МГУ, 2021. – С. 46-63.
6. Мельникова Н.С., Быкова Е.С., Голубцова Ю.А. Современное состояние фондового рынка в Российской Федерации / Н. С. Мельникова, // Наука и образование: отечественный и зарубежный опыт : ТРИДЦАТЬ ВОСЬМАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ, Белгород, 12 мая 2021 года. – Белгород: ООО ГиК, 2021. – С. 131-138. – EDN BLNGOQ.
7. Дикарева Е. В., Мельникова Н. С. Анализ современного бизнеса в условиях цифровизации // Вектор экономики. – 2022. – № 10(76). – EDN CBTISR.
8. Индекс Мосбиржи // Московская Биржа [Электронный ресурс]. URL: <https://www.moex.com/ru/index/IMOEX> (дата обращения: 26.10.2023)

РИСКИ БЮДЖЕТНОЙ ПОЛИТИКИ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ПРОВЕДЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ

Д.И. Кононыхин,
*аспирант института экономики и управления НИУ «БелГУ»,
Белгород, Россия*

Научный руководитель: О.В. Ваганова,
*профессор, доктор экономических наук, зав. кафедрой инновационной экономики и финансов, института экономики и управления НИУ «БелГУ»
г. Белгород, Россия*

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию рисков, связанных с бюджетной политикой Белгородской области в условиях проведения специальной военной операции. В статье анализируются финансовые аспекты, возникшие в процессе проведения операции, и оценивается экономическое влияние на бюджетные процессы и финансовую стабильность региона. Также рассматриваются меры по снижению рисков и обеспечению финансовой устойчивости в период проведения специальной военной операции. Исследование проведено на основе анализа бюджетных данных, экономических показателей и опыта других регионов.

Современные геополитические реалии и угрозы безопасности требуют особого внимания к вопросам риск-менеджмента и планирования бюджетной политики в регионах,

особенно в период проведения специальной военной операции. Белгородская область, как один из ключевых регионов Российской Федерации, также может столкнуться с подобными вызовами, влияющими на финансовые ресурсы и экономическую стабильность. Целью данной статьи является исследование рисков, связанных с бюджетной политикой Белгородской области в условиях проведения СВО, а также предложения рекомендаций по их снижению.

Анализируя финансовую составляющую мероприятий, связанных с проведением СВО, можно заметить, что процесс влияния на бюджетные доходы и расходы региона может претерпевает определенные изменения. К рассмотрению представлены таблица 1 и таблица 2, характеризующие динамику поступлений доходов в бюджет Белгородской области за 2021 – 2022 годы.

Таблица 1

Исполнение доходов бюджета Белгородской области за 2021 г.

| Вид дохода | Вид показателя | | |
|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| | Плановый показатель, тыс. руб. | Фактический показатель, тыс. руб. | Процент исполнения, % |
| Налоговые и неналоговые доходы | 110 849 552 | 66 037 288 | 60 |
| Безвозмездные поступления | 24 310 462 | 11 220 863 | 46 |
| Всего | 135 160 014 | 77 258 151 | 57 |

Таблица 2

Исполнение доходов бюджета Белгородской области за 2022 г.

| Вид дохода | Вид показателя | | |
|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| | Плановый показатель, тыс. руб. | Фактический показатель, тыс. руб. | Процент исполнения, % |
| Налоговые и неналоговые доходы | 143 547 063 | 68 209 769 | 48 |
| Безвозмездные поступления | 23 765 001 | 11 372 813 | 48 |
| Всего | 167 312 064 | 79 582 582 | 48 |

Исходя из информации в таблицах, можно сделать вывод, что за время проведения СВО бюджетные доходы региона в 2022 году сократились: до 48% по совокупному показателю (разница 9% по сравнению с аналогичным периодом 2021 года). Данная разница может быть вызвана снижением экономической активности, уменьшением налоговых поступлений и сокращением темпов внешней торговли. В то же время, расходы на ведение боевых действий увеличиваются, включая финансирование военных мероприятий, организацию лечения и реабилитации пострадавших, восстановление разрушенной инфраструктуры и другие связанные затраты. Необходимо провести анализ этих факторов с учетом специфики Белгородской области, включая данные о бюджетных доходах и расходах, чтобы оценить финансовое воздействие проведения специальной военной операции на бюджет региона.

Также, ярко просматривается потребность в мобилизации дополнительных финансовых ресурсов. Проведение специальной военной операции требует дополнительных финансовых ресурсов для покрытия расходов, связанных с военными мероприятиями. Это может потребовать мобилизации существующих финансовых резервов, привлечения заемных средств, формирования специального бюджетного фонда или привлечения внешней помощи. Необходимо провести оценку возможности и

эффективность этих мер, а также потенциальные последствия для бюджетной устойчивости региона. При этом, во время проведения специальной военной операции, могут возникать непредвиденные затраты, связанные с изменением обстановки, необходимостью оперативного реагирования и ремонта разрушенных объектов. Кроме того, существует риск неэффективного использования бюджетных средств из-за недостаточной прозрачности финансовых операций, неправильного планирования и управления бюджетными средствами. При организации риск-менеджмента необходимо анализировать эти риски и предлагать меры по их минимизации, включая улучшение механизмов бюджетного контроля, усиление прозрачности финансовых операций и повышение эффективности бюджетного планирования.

Проведя оценку рисков экономической стабильности и инвестиционного климата региона, можно прийти к выводу, что регион уже коснулось снижение инвестиционной активности и притоков капитала. Проведение специальной военной операции может вызвать еще более внушительное сокращение инвестиционной активности и притоков капитала в регион. Внутренние и внешние источники инвестирования могут претерпеть изменения в отношении количества денежных средств, инвестируемых в регион, в котором ведутся боевые действия, из-за неопределенности и риска. Это может привести к снижению экономического роста, оттоку инвестиций и снижению занятости. Анализ потенциального влияния проведения специальной военной операции на инвестиционный климат и экономическую стабильность Белгородской области позволит разработать меры по снижению этого риска и привлечению инвестиций.

Касательно рисков, связанных с сокращением производственной активности и уровня занятости, можно сделать вывод, что проведение специальной военной операции может вызвать снижение производственной активности и уровня занятости из-за потенциального разрушения и повреждения инфраструктуры, эвакуации персонала и общего снижения деловой активности. Это может привести к сокращению рабочих мест, увеличению безработицы и ухудшению социальной сферы. При организации бюджетной политики необходимо провести анализ возможных последствий для производственной активности и занятости, а также предложить меры по поддержке и стимулированию экономической активности в период проведения специальной военной операции. При этом, возможно ухудшение социально-экономической инфраструктуры и социальной сферы региона, так как реализация специальной военной операции может привести к повреждению или разрушению социально-экономической инфраструктуры, включая дороги, энергетические системы, коммуникации и другие важные объекты. Возможны также непредвиденные расходы на восстановление инфраструктуры и социальной сферы, такие как образование, здравоохранение, социальная помощь и другие социальные услуги.

Рекомендации и меры по снижению рисков и обеспечению финансовой устойчивости Белгородской области в условиях проведения специальной военной операции:

1. Разработка и реализация адаптивных бюджетных стратегий: Необходимо разработать гибкие бюджетные стратегии, учитывающие возможные изменения в экономической обстановке. Важно предусмотреть возможность перераспределения бюджетных средств с учетом необходимости, например, путем создания резервного фонда для финансирования неожиданных расходов, связанных с военными операциями.

2. Улучшение механизмов бюджетного контроля: Важно усилить контроль за исполнением бюджета и эффективностью его использования. Внедрение прозрачных и эффективных систем мониторинга, отчетности и аудита поможет предотвратить возможные финансовые злоупотребления и снизить риски неэффективного использования бюджетных средств.

3. Разработка долгосрочных планов развития: Создание долгосрочных планов развития, учитывающих возможные военные сценарии, позволит государственным и региональным органам управления более эффективно планировать и распределять

бюджетные ресурсы. Такие планы должны включать меры по развитию отраслей, которые могут обеспечить экономическую стабильность в период проведения военной операции, а также финансовую поддержку секторов, которые могут быть серьезно пострадавшими в ходе конфликта.

4. Развитие партнерских отношений: Сотрудничество с федеральными организациями, международными институциями и другими регионами может помочь Белгородской области свести к минимуму финансовые риски и получить дополнительную поддержку. Важно активно привлекать инвестиции, участвовать в проектах совместного финансирования и разрабатывать партнерские программы, которые будут способствовать устойчивому развитию региона в условиях специальной военной операции.

5. Расширение каналов финансирования: Для обеспечения финансовой устойчивости региона в условиях проведения специальной военной операции необходимо разнообразить источники финансирования. Помимо традиционных источников, таких как бюджетные ассигнования и налоговые поступления, возможно привлечение внешних инвестиций, заемных средств, фондов отраслевой поддержки или международной помощи.

Эти рекомендации и меры могут помочь Белгородской области снизить риски, связанные с проведением специальной военной операции, и обеспечить финансовую устойчивость региона. Однако, важно учесть специфику и существующие условия Белгородской области и адаптировать предложенные меры под конкретную ситуацию.

В контексте проведения специальной военной операции, риск-менеджмент и планирование бюджетной политики Белгородской области являются ключевыми факторами для обеспечения финансовой устойчивости и экономической стабильности региона. Анализ рисков, связанных с проведением таких операций, позволяет разработать рекомендации по их снижению и обеспечению эффективного управления финансовыми ресурсами. Внедрение мер по сокращению рисков и обеспечению финансовой устойчивости позволит Белгородской области эффективно справляться с вызовами, связанными с проведением специальной военной операции и обеспечивать стабильное развитие региона.

Литература

1. Основы финансовой грамотности Ваганова О.В., Быканова Н.И., Сапрыкина Т.В., Пашкова Е.Н. Учебник для самостоятельной и аудиторной работы / Белгород, 2022.

2. Тенденции, динамика и развитие сельского хозяйства России при финансовой поддержке государства Ваганова О.В., Соловьева Н.Е. В книге: Интенсификация экономического роста и устойчивого развития России и Узбекистана в условиях цифровой трансформации экономики. Коллективная монография. Под научной редакцией Е.Н. Камышанченко, Ю.Л. Растопчиной. Белгород - Бухара, 2022. С. 177-191.

3. Ваганова О.В. Россия и санкции // Научный результат. Экономические исследования. 2022. Т.8. № 1. С. 4-11. DOI: 10.18413/2409-1634-2022-8-1-0-1

4. Совершенствование инновационного развития национальной экономики в условиях глобализации. Абдуллаева Р.Г., Абулкасимов Х.П., Амбарцумян А.А., Аранжин В.В., Ваганова О.В., Вдовиченко Л.Ю., Герман М.В., Ефимова А.В., Зенькова И.В., Зохилова Г.М., Ильина Т.Г., Ищук Т.Л., Каз Е.М., Каз М.С., Каримов Д.М., Ким Т.В., Клысяк М.Д., Ключня В.Л., Королькова Д.И., Костюченко Е.А. и др. Ташкент, 2021.

5. Ваганова О.В., Коньшина Л.А. Развитие рынка финансовых технологий: зарубежный опыт и отечественная практика // Научный результат. Экономические исследования. 2020. Т. 7. № 1. С. 80-88. DOI: 10.18413/2409-1634-2021-7-1-0-9

6. INFLUENCE OF THE SANCTIONS' REGIME ON THE REGIONAL DEVELOPMENT: EVIDENCE FROM BELGOROD Vaganova O.V., Titov A.B., Solovjeva N.E., Vykanova N.I. International Journal of Economic Perspectives. 2017. Т. 11. № 3. С. 1889-1894.

7. Стратегический менеджмент: теория, методология, практика Глаголев С.Н., Ваганова О.В., Денчич-Михайлович К., Спасич Д., Дорошенко Ю.А., Шевелев А.А., Евтич

Н., Минаева Л.А., Niezurawski L., Niezurawski J., Одарченко А.В., Кузнецов В.В., Раткович М.Ц., Грубич Г.Б., Сомина И.В., Табурчак П.П., Севергина А.А., Трунова Е.В., Бухонова С.М., Чижова Е.Н. и др. Под общей редакцией Ю.А. Дорошенко / Белгород, 2013.

8. Инновационное развитие экономических систем в условиях глобализации Андросова А.В., Байбалов В.К., Болтенков В.И., Большенко С.Ф., Бугай В.З., Ваганова О.В., Ванюшкин А.С., Владыка М.В., Голубь М.Е., Гольдфарб А.Г., Горбунова А.В., Дорохова Е.И., Жуков П.П., Зайцева Н.П., Камышанченко Е.Н., Ковалева Е.И., Кулигина С.В., Лепехин А.В., Лепехина И.А., Лепехина И.А. и др. Коллективная международная монография / Белгород, 2014.

9. Ваганова О.В. Методологические аспекты формирования механизмов интеграционного взаимодействия субъектов в региональных инновационных системах, автореферат дис. д-ра экон. наук / Санкт Петербургский государственный экономический университет. Санкт-Петербург, 2016

СОВРЕМЕННЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ РФ

М.А. Коренева,

студент кафедры инновационной экономики и финансов, НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: Н.С. Мельникова,

доцент кафедры инновационной экономики и финансов, НИУ «БелГУ»

***Аннотация.** В данной статье рассматривается современное состояние и перспективы развития финансовой системы в России, её проблемы, а также влияние госдолга на перспективы финансовой системы. Отражена актуальность использования финансовых инноваций, анализируются современные перспективы финансового сектора в условиях цифровизации экономики, рассмотрена интеграция в мировой финансовый рынок, оказывающая влияние на финансовый рынок.*

***Ключевые слова:** финансовая система, государственный долг, история возникновения, перспективы.*

Возникновение российской финансовой системы можно отнести к началу 1990-х годов, когда страна перешла от централизованно-плановой экономики к рыночной. В этот период российская финансовая система столкнулась с многочисленными проблемами, включая гиперинфляцию, отсутствие инфраструктуры и слабую нормативно-правовую базу. Правительство инициировало и осуществило различные реформы для стабилизации экономики и создания функционирующего финансового сектора. Эти реформы включали введение новой валюты и создание Центрального банка России в качестве денежно-кредитного органа страны.

Российская финансовая система сегодня характеризуется сочетанием сильных сторон и проблем. Положительным моментом является то, что в России хорошо развит банковский сектор с несколькими крупными и стабильными банками. Центральный банк России провел различные реформы для повышения стабильности и устойчивости финансовой системы, включая ужесточение регулирования и улучшение надзора. Однако такие проблемы, как экономические санкции, геополитическая напряженность и структурные проблемы, по-прежнему создают риски для стабильности и роста системы.

Одним из ключевых вызовов для российской финансовой системы является влияние экономических санкций, введенных западными странами. Эти санкции были введены в ответ на действия России по отношению к Крыму в 2014 году и ее участие в нынешнем конфликте на Украине. Санкции ограничили доступ российских банков и корпораций к

международным рынкам капитала, что усложнило им привлечение средств и рефинансирование долга. Это оказало давление на финансовую систему и ограничило экономический рост.

Еще одной проблемой является зависимость от цен на нефть. Россия является одним из крупнейших в мире производителей нефти, и экспорт нефти и газа играет значительную роль в ее экономике. Колебания цен на нефть могут оказать прямое влияние на финансовую систему, государственные доходы и общую экономическую стабильность страны. Низкие цены на нефть в последние годы оказали давление на российскую экономику и способствовали падению курса рубля.

Геополитическая напряженность также представляет риски для российской финансовой системы. Продолжающиеся конфликты, такие как война в Сирии, и напряженные отношения со странами Запада могут создать неопределенность и непостоянность на финансовых рынках. Это может привести к оттоку капитала, обесцениванию валюты и увеличению стоимости заимствований для российского бизнеса.

Несмотря на эти проблемы, российская финансовая система продемонстрировала устойчивость и адаптивность. Центральный банк России принял меры по стабилизации банковского сектора, включая рекапитализацию проблемных банков и ужесточение регулирования. Центральный банк также проводил политику таргетирования инфляции, что помогло стабилизировать курс рубля и контролировать инфляцию.

Кроме того, Россия работает над диверсификацией своей экономики и снижением зависимости от нефти и газа. Были предприняты усилия по развитию таких секторов, как сельское хозяйство, производство и технологии. Правительство также осуществило реформы для улучшения делового климата и привлечения иностранных инвестиций.

Государственный долг России оказывает существенное влияние на перспективы развития российской финансовой системы. Уровень государственного долга напрямую влияет на стабильность финансовой системы, доверие инвесторов и общий экономический рост страны.

Обратимся к таблице 1, для рассмотрения объема государственного внешнего долга Российской Федерации за 2018-2023 гг.

Таблица 1

Объем государственного внешнего долга РФ (2018-2023 гг.), в млн долл. США

| По состоянию на | Всего | в т.ч. по государственным гарантиям РФ |
|-----------------|----------|--|
| 2023 год | | |
| 01.01.2023 | 57 416,8 | 19 646,5 |
| 01.10.2023 | 52 322,4 | 18 012,5 |
| 2022 год | | |
| 01.01.2022 | 59 702,0 | 18 839,7 |
| 01.12.2022 | 57 372,8 | 19 622,5 |
| 2021 год | | |
| 01.01.2021 | 56 702,9 | 17 596,6 |
| 01.12.2021 | 58 557,1 | 18 681,1 |
| 2020 год | | |
| 01.01.2020 | 54 848,3 | 13 252,8 |
| 01.12.2020 | 54 880,1 | 15 886,9 |
| 2019 год | | |
| 01.01.2019 | 49 156,5 | 11 567,4 |
| 01.12.2019 | 54 164,4 | 12 583,2 |
| 2018 год | | |
| 01.01.2018 | 49 827,3 | 10 357,2 |
| 01.12.2018 | 47 148,1 | 10 651,0 |

Источник: данные Минфина России.

Из данных таблицы 1 можно заметить, что с 2018 г. по 2023 г. внешний долг РФ имеет перспективу тенденции. В январе 2018 г. долг составлял 49 827,3 млн долл. США, а на октябрь 2023 г. долг составляет 52 322,4 млн долл. США. В том числе по государственным гарантиям данные изменились с 10 357,2 до 18 012,5 соответственно.

Одним из основных последствий государственного долга для финансовой системы является потенциальный риск дефолта. Если правительство не сможет выполнить свои долговые обязательства, это может способствовать финансовому кризису, вызывающему потерю доверия инвесторов и снижение стоимости национальной валюты. Данная ситуация возможно приведет к снижению иностранных инвестиций и затруднить развитие финансовой системы.

Более того, высокий уровень государственного долга может вытеснить частные инвестиции. Когда правительство активно занимает средства на финансовых рынках, оно усиливает конкуренцию за доступные средства, что приводит к более высоким процентным ставкам. Это делает заимствования более дорогими для предприятий и частных лиц, снижая их способность инвестировать и развивать экономику. Следовательно, развитие финансовой системы может быть затруднено, поскольку предприятия испытывают трудности с доступом к доступному кредиту.

С другой стороны, если правительство эффективно управляет своим долгом, это может положительно повлиять на развитие финансовой системы. Стратегия ответственного управления долгом, включая поддержание устойчивого соотношения долга к ВВП и проведение бюджетных реформ, может повысить доверие инвесторов, снизить стоимость заимствований и привлечь иностранные инвестиции. Такая стратегия способствует приведению к более стабильной финансовой системе и предоставляет возможности для ее роста и развития.

Финансовая система Российской Федерации за последние годы претерпела существенные трансформации, и существует несколько современных перспектив ее дальнейшего развития. Эти перспективы обусловлены различными факторами, включая технологические достижения, реформы регулирования и интеграцию страны в мировой финансовый рынок.

Первой перспективой развития российской финансовой системы является внедрение цифровых технологий. Рост финтех-компаний и растущее использование цифровых платежных систем могут революционизировать способы предоставления финансовых услуг в стране. Сюда входит разработка мобильных банковских приложений, платформ онлайн-платежей и цифровых валют. Российское правительство осознало важность цифровизации и предприняло шаги по созданию благоприятной среды для процветания финтех-компаний.

Следующей перспективой развития российской финансовой системы является интеграция в мировой финансовый рынок. Страна активно работает над привлечением иностранных инвестиций и улучшением своей финансовой инфраструктуры в соответствии с международными стандартами. Это включает в себя модернизацию фондовой биржи, реализацию реформ корпоративного управления и усиление мер защиты инвесторов. Интеграция в мировой финансовый рынок не только обеспечивает доступ к иностранному капиталу, но и способствует прозрачности, эффективности и конкурентоспособности внутренней финансовой системы.

По мимо этого, российское правительство проводит реформы регулирования для укрепления стабильности и устойчивости финансовой системы. Это включает в себя введение более строгих правил в отношении достаточности капитала, управления рисками и корпоративного управления для банков и других финансовых учреждений. Целью является повышение общей стабильности финансовой системы и снижение вероятности финансовых кризисов. Также правительство работает над улучшением правовой базы финансовых операций, включая разработку всеобъемлющего закона о банкротстве и создание специализированных судов для рассмотрения финансовых споров.

Развитие российской финансовой системы тесно связано с усилиями страны по диверсификации экономики. Правительство активно содействует росту не нефтяных секторов, таких как технологии, производство и услуги. Это также снижает зависимость страны от доходов от нефти и повышает общую устойчивость финансовой системы к внешним потрясениям.

Нынешнее состояние российской финансовой системы представляет собой смесь проблем и возможностей. Экономические санкции, низкие цены на нефть и геополитическая напряженность создают риски для финансовой стабильности. Однако российская финансовая система продемонстрировала устойчивость и адаптивность, предприняв усилия по стабилизации банковского сектора, диверсификации экономики и внедрению финансовых технологий.

В заключение можно отметить, что современные перспективы развития финансовой системы Российской Федерации обусловлены технологическим прогрессом, реформами регулирования и интеграцией страны в мировой финансовый рынок. Внедрение цифровых технологий, интеграция в мировой финансовый рынок, реформы регулирования и усилия по диверсификации экономики – все это способствует росту и трансформации российской финансовой системы. Ожидается, что эти перспективы повысят эффективность, стабильность и конкурентоспособность финансового сектора, что в конечном итоге будет способствовать общему экономическому развитию страны.

Литература

Учебники и учебные пособия

1. Алексеева, Е.А. Финансовая система: учебник / Е.А. Алексеева: Юрайт, 2020 – 240 с.
2. Володин А. А. Управление финансами. Финансы / Володин А.А. — Москва: ИИФРА-М, 2021 — 510 с.
3. Звонова Е.А. Деньги, кредит, банки / Звонова Е.А. . – Москва: Юрайт, 2021 – 456 с.
4. Слепов В.А. Финансы: учебник / Слепов В. А. – 4-е изд., перераб. и доп.. – Москва: ИНФРА-М , 2020 – 336 с.

Интернет-ресурсы

5. Государственный внешний долг Российской Федерации / [Электронный ресурс] // Минфин России : – URL: <https://minfin.gov.ru> (дата обращения: 23.10.2023).

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БАНКОВ И СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Н.С. Краснокутская,

бакалавр Института экономики и управления, НИУ «БелГУ»

Е.Н. Пашкова,

*старший преподаватель
кафедры инновационной экономики и финансов, НИУ «БелГУ»*

Научный руководитель: О.В. Ваганова,

*доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры инновационной экономики и финансов, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. В статье рассмотрено взаимодействие банков и страховых компаний в современных условиях. Дана оценка результатам их деятельности на финансовом рынке. Определена доля продаж страховых продуктов через банковские каналы по состоянию на 2022 год. Исследованы изменения структуры распределения комиссионных вознаграждений посредникам страхового рынка РФ за последние три года в динамике.

Проведен анализ изменения доли банковского страхования в общем объеме российского страхового рынка за период 2012-2022 гг., а также динамика изменения удельного веса крупнейших видов банкострахования в рыночной структуре в 2020-2022 гг. На основе проведенного анализа представлены основные перспективные направления развития совместной деятельности банков и страховых компаний в России.

Ключевые слова: страховая компания, банк, банкострахование, комиссионное вознаграждение, страховой рынок, банковский канал продаж.

Введение. В настоящее время наблюдается тенденция более тесного сотрудничества банков и страховых компаний. После финансового кризиса 2008 года все банки чаще стали обращаться к страховым компаниям. Часть банковских рисков и риски клиентов стали страховать. В России данный процесс прошел несколько стадий развития: договорная основа между банком и страховой компанией, агентское соглашение, процесс слияний и поглощений, создание собственных страховых компаний банками ведущая к интеграции взаимоотношений банков и страховых отношений [10, с. 14]. Посредством интеграции банковских и страховых структур создается продукт, представляющий собой банковскую услугу со встроенным в нее механизмом страховой защиты [7]. На современном этапе развития российского финансового рынка банкострахование, как форма интеграции страховых организаций и банковского сектора, признается одним из наиболее перспективных сегментов данного рынка. Актуальность исследования обосновывается необходимостью совершенствования механизма взаимоотношений банков и страховых компаний.

Методы и организация исследования. Методологической основой стали труды отечественных ученых: О.Ю. Донецкова, Е.А. Помогаева, З.Ф. Раимбакова, О.В. Вагановой, Н.И. Быкановой, Т.В. Сапрыкиной и др. В данном исследовании использованы методы анализа и синтеза, с помощью их изучены категории, причины и факторы, повлиявшие на развитие взаимоотношений банков и страховых организаций, структурный анализ, позволил проследить изменения основных показателей взаимодействия банков и страховых компаний.

Рассмотрим показатели характеризующие взаимоотношения банков и страховых компаний. Изменение доли банковского страхования в общем объеме страхового рынка РФ отражено на рисунке 1 [11, 12, 13]. Согласно статистическим данным, в период 2012-2015 гг. доля банковского страхования относительно объема страхового рынка не претерпевала значительных изменений, колебания значения данного показателя наблюдались в пределах 21-22%. В последующие годы доля банкострахования имела тенденцию к увеличению, банкострахование характеризовалось динамичным развитием внутри российского страхового рынка. Максимального значения, равного 47,2%, данный показатель достиг в 2018 году, что обусловлено абсолютным приростом взносов по банкострахованию за счет инвестиционного страхования жизни и страхования жизни и здоровья заемщиков потребительских кредитов [13].

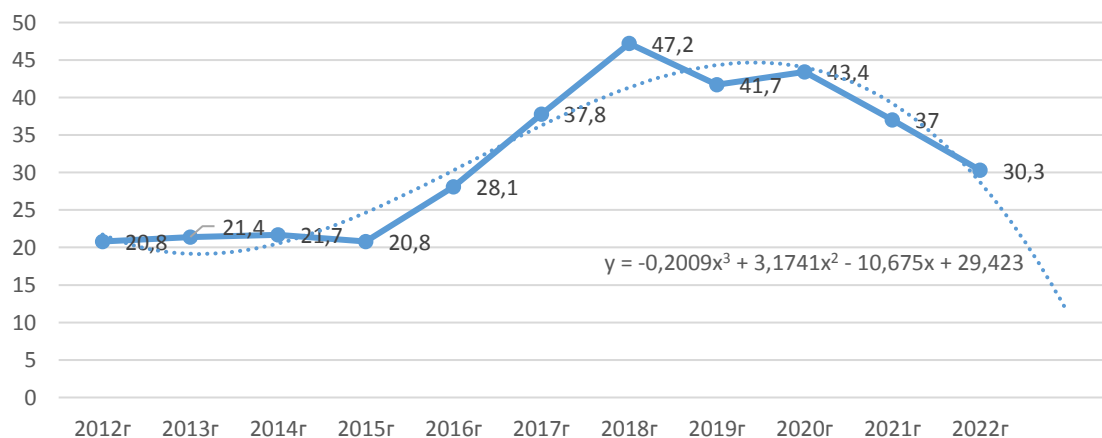


Рис. 1 Динамика и прогноз изменения доли банковского страхования в общем объеме страхового рынка РФ за период 2012-2022 гг.

На протяжении 2019-2021 гг. изменение значения анализируемого показателя происходило неоднородно. Главной причиной падения банкострахования в 2019 году можно назвать принятие нормативно-правового акта, обязывающего банки раскрывать полную информацию об инвестиционном страховании жизни, что вызвало неудовлетворенность клиентов фактической доходностью данного продукта [14]. Ввиду экономического кризиса, вызванного пандемией COVID-19, в 2020 году экспертами ожидалось падение рынка банкострахования, однако доля банковского канала продаж возросла на 4,1% по сравнению со значением предыдущего периода, что было достигнуто за счет своевременной цифровой трансформации процесса и применения эффективных антикризисных мер и мероприятий [9, с. 23]. В дальнейшем прослеживается тенденция к снижению значения анализируемого показателя в общем объеме страхового рынка. К 2022 году доля банкострахования снизилась практически до уровня 2016 года, связано это с последствиями санкционного давления на Российскую Федерацию, а также началом и развитием СВО на территории Украины в 2022 году. В 2023 году прогнозируется постепенное восстановление страхового рынка и возрастания доли банкострахования на нем.

Динамика изменения доли видов страхования в общей структуре рынка банковского страхования РФ за период 2020-2022 годы представлены на рисунке 4 [4]. На протяжении последних трех лет в динамике доминирующими видами в канале банкострахования остаются страхование жизни заемщика и страхование от несчастных случаев, связанного с потребительским кредитованием. Объемы страхования жизни, реализованного через банки, на протяжении анализируемого периода имеют устойчивую тенденцию к увеличению. В 2022 году доля страхования жизни составила 64%, что превышает на 6% по сравнению в предыдущем годом. Несмотря на рост социальной напряженности, спрос на страхование жизни в 2022 году удалось сохранить с помощью внедрения программ льготного кредитования, которая позволила восстановить экономическую активность граждан к третьему кварталу 2022 года. Доля страхования заемщика от несчастных случаев по сравнению с тем же периодом прошлого года сократилась на 10%, вызвано это воздействием резкого роста ключевой ставки ЦБ на сокращение объемов потребительского кредитования. В 2023 году экспертами ожидается возвращение преобладающих в общей структуре видов банкострахования (страхования жизни и страхования от несчастных случаев) к умеренному росту.

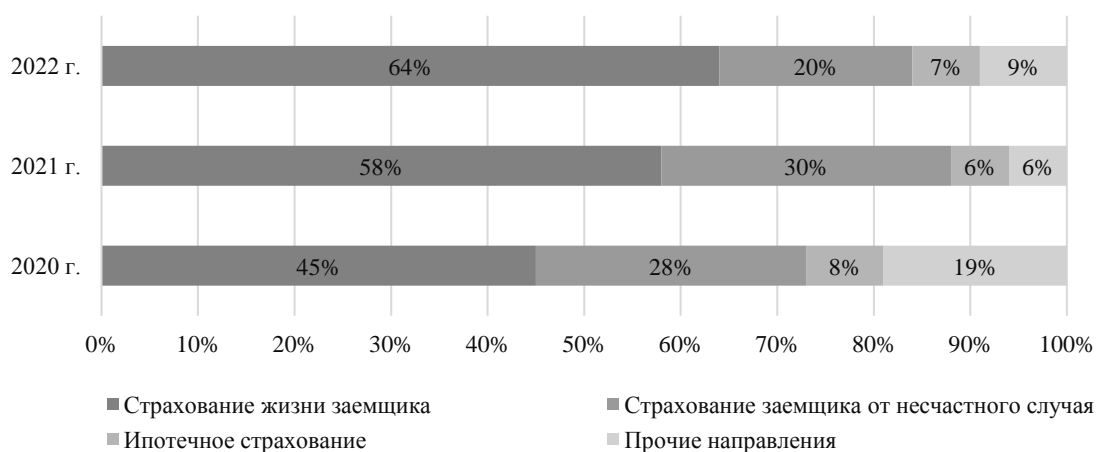


Рис. 2 Динамика изменения доли видов в общей структуре рынка банковского страхования РФ за период 2020-2022 гг.

Вступление в силу минимальных стандартных требований к страхованию жизни и здоровья заемщика по договору потребительского займа позволили более четко определить страховые события, срок договора и максимальный срок выплат страхового возмещения, что повысит ценность кредитных страховых продуктов [6, с. 209]. Формирование ключевого

информационного документа (КИД), позволит заёмщику принимать более обоснованное решение по приобретению полиса страхования [3]. Проведенные мероприятия повысят доступность к новым интегрированным страховым услугам [8, с. 253].

На рисунке 3 представлена структура каналов продаж страховых продуктов в 2022 году [11, 13]. Из рисунка видно, что в общем объеме страховых премий доля кредитных организаций составляет 30%, что на 15 п.п. больше реализации продукции, осуществляемой страховщиками без привлечения посредников. То есть в 2022 году через банковский канал происходит наибольший объем продаж страховых продуктов. Данная тенденция сохраняется на страховом рынке Российской Федерации, значение банковской доли из года в год колеблется, но преобладание данного показателя в общем объеме страховых премий остается неизменным. Этим объясняется приверженность страхового рынка к интеграции с банковской сферы.

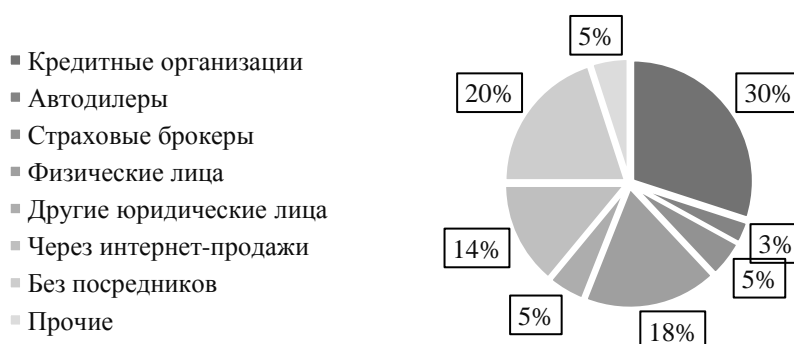


Рис. 3 Структура каналов продаж страховых продуктов в РФ за 2022 г.

Изучив данные рисунка, можно сказать, что в общем объеме страховых премий доля кредитных организаций составляет 30%, что на 15 п.п. больше реализации продукции, осуществляемой страховщиками без привлечения посредников. То есть в 2022 году через банковский канал происходит наибольший объем продаж страховых продуктов. Данная тенденция сохраняется на страховом рынке Российской Федерации, значение банковской доли из года в год колеблется, но преобладание данного показателя в общем объеме страховых премий остается неизменным. Этим объясняется приверженность страхового рынка к интеграции с банковской сферы.

Рассмотрим структуру комиссионного вознаграждения, отчисляемого посредникам на страховом рынке, посредством данных рисунка 4 [12, 13].

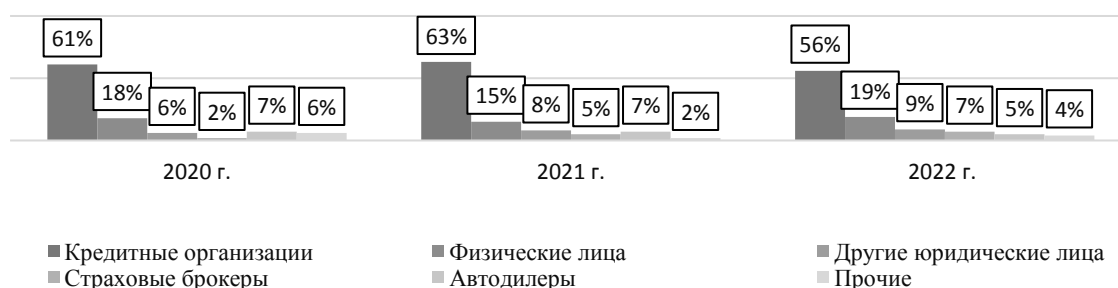


Рис. 4 Структура распределения вознаграждений посредникам российского страхового рынка за период 2020-2022 гг.

Несмотря на рост отдельных показателей в период 2020-2022 гг., доля комиссионного вознаграждения, получаемого кредитными организациями, является наибольшим значением в общем объеме структуры распределения вознаграждений между

посредниками в течении всего анализируемого периода. Банки получают существенную выгоду от сотрудничества со страховыми компаниями.

В современных условиях сотрудничество коммерческих банков и страховых организаций дает возможность трансформации продуктов банков и страховых компаний, Страховщик может страховать не только риски клиентов, но и риски самого банка [13, с. 16]. Стремление банков и страховых компаний к взаимовыгодному сотрудничеству привело к значительным результатам: расширение клиентской базы для страховщика, увеличение доли страховых продуктов через банковские каналы, получение банками высокого комиссионного вознаграждения.

Заключение. На сегодняшний день банковское страхование выступает перспективным направлением развития финансового рынка РФ, в связи с чем государственные органы власти заинтересованы в упорядочении законодательства в части предоставления правовых возможностей более интегрированного взаимодействия страховых и банковских организации. Так, 18 января 2023 года выпущено Постановление Правительства РФ "О случаях допустимости соглашений между кредитными и страховыми организациями, а также иностранными страховыми организациями и о признании утратившими силу некоторых актов и отдельного положения акта Правительства Российской Федерации". Документ вступает в силу в 1 сентября 2023 года, включает в себя положения по корректировке практики построения экономических отношений между страховщиками, банковским сектором и их клиентами, защите интересов потребителей продуктов и услуг и др [2]. Данный нормативно-правовой акт составлен с учетом общих исключений в отношении соглашений между кредитными и страховыми организациями, разработанных Федеральной Антимонопольной службой РФ, за счет чего будет достигнуто совершенствование механизма рынка банкострахования без риска монополизации финансовой отрасли. Путем оптимизаций и дальнейшего развития сотрудничества банковского и страхового сектора происходит увеличение вероятности процесса становления банкострахования новым драйвером страхового рынка РФ.

Литература

1. «О случаях допустимости соглашений между кредитными и страховыми организациями, а также иностранными страховыми организациями и о признании утратившими силу некоторых актов и отдельного положения акта Правительства Российской Федерации»: постановление Правительства РФ от 18.01.2023 N 39 // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/406090125/?ysclid=lgfxc6s12j759059636>. (дата обращения: 17.09.2023).

2. «О минимальных (стандартных) требованиях к условиям и порядку осуществления добровольного страхования жизни и здоровья заемщика по договору потребительского кредита (займа), к объему и содержанию предоставляемой информации о договоре добровольного страхования жизни и здоровья заемщика по договору потребительского кредита (займа), а также о форме, способах и порядке предоставления указанной информации»: указание Банка России от 17 мая 2022 г. N 6139-У // Гарант.ру [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/405334099/?ysclid=lo2hu26p5r780727055#friends> (дата обращения: 17.09.2023).

3. Вебинар «Комиссионный бизнес и банкострахование: динамика, перспективы и прогнозы». Сайт Ассоциации банков России [Электронный ресурс]. URL: <https://asros.ru/events/kruglyy-stol-komissionnyy-biznes-i-bankostrakhovanie-dinamika-perspektivy-i-prognozy/?ysclid=lge1i2p0nz410623437> (дата обращения: 13.09.2023).

4. Донецкова, О.Ю. Банкострахование: учеб. пособие / О.Ю. Донецкова, Е.А. Помогаева. – М.: Директ-Медиа, 2013. – 84 с.

5. Пашкова Е.Н. Применение страхования в банковской деятельности в условиях интеграции финансово-кредитных организаций / Е.Н. Пашкова // Журнал правовых и экономических исследований. – 2018. – № 2. – С. 209–212.
6. Пашкова, Е.Н. Банковское страхование в условиях цифровизации экономики / Е.Н. Пашкова, Д.Б. Деденева // Вектор экономики. – 2021. – № 11 (65).
7. Пашкова, Е.Н. К вопросу о доступности страховых услуг. // Е.Н. Пашкова, О.В. Ваганова // Экономико-управленческий конгресс: по материалам Международного научно-практического мероприятия, НИУ "БелГУ", 10–11 ноября 2022 г. / отв. ред.: В.М. Захаров. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ». - 2022. – С. 253-258.
8. Ваганова, О.В. Основы финансовой грамотности: учебник для самостоятельной и аудиторной работы / О.В. Ваганова, Н.И. Быканова, Т.В. Сапрыкина, Е.Н. Пашкова. – Белгород, 2022. – С. 57.
9. Раимбакова, З.Ф. Основы взаимодействия банков и страховых компаний / З.Ф. Раимбакова // Молодой ученый. – 2017. – № 33 (167). – С. 14-16.
10. Рынок банкострахования в 2020 году и прогноз на 2021-й: плавное восстановление. Сайт Эксперт РА [Электронный ресурс]. URL: https://raexpert.ru/researches/insurance/bancassurance_2021/. (дата обращения 12.09.2023)
11. Рынок банкострахования в 2019 году и прогноз на 2020-й: предчувствие кризиса. Сайт Эксперт РА [Электронный ресурс]. URL: https://raexpert.ru/researches/insurance/bancassurance_2020/. (дата обращения 12.09.2023)
12. Рынок банкострахования: рост перед падением. Сайт Эксперт РА [Электронный ресурс]. URL: https://raexpert.ru/researches/insurance/bancassurance_2019/. (дата обращения 11.09.2023)

РАЗВИТИЕ ЛИЗИНГА КАК ЧАСТЬ ЭКОСИСТЕМЫ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

А.Д. Крюкова,

бакалавр Института экономики и управления, НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: Е.Н. Пашкова,

ст. преподаватель кафедры инновационной экономики и финансов, НИУ «БелГУ»

***Аннотация.** В данной статье проводится анализ рынка лизинговых услуг и его развития в структуре банковской системы. Были разобраны ключевые характеристики, определяющие сходства и различия между лизингом и банковским кредитом. Проанализированы индикаторы рынка лизинговых услуг в динамике за 1-ое полугодие 2019-2023 гг. Составлен рэнкинг лизинговых компаний на основе показателя объема стоимости имущества по состоянию на 1 полугодие 2023 г. Исследована степень концентрации на рынке в динамике за 2018-2022 гг. на основе показателей индекса концентрации CR3, CR5, CR10.*

***Ключевые слова:** лизинг, рынок лизинговых услуг, лизинговые компании, индикаторы развития, рэнкинг.*

Введение. В настоящее время развитие лизинговых услуг набирает все большие обороты, что определяется значительной простотой и выгодными условиями использования данного финансового инструмента, создавая преимущество лизинга перед банковским кредитом. Точки роста лизингового бизнеса в России сосредоточены в системе аренды транспорта – общий объем транспортных средств по рынку составляет около 50% лизингового портфеля.

Методы и организация исследования. В процессе исследования использовались материалы российских ученых экономистов, рейтинговых агентств и данных СМИ. В данной работе были использованы следующие методы: анализ, синтез, статистический и графический анализ, анализ конкурентной среды. В частности, такой метод научного исследования, как синтез, был реализован в процессе сбора информации об объеме стоимости имущества российских лизинговых компаний.

Понятие лизинг в российской практике закреплено на законодательном уровне и отражено в ФЗ №10 от 29.01.2002 г. «О финансовой аренде (лизинге)». Согласно положениям данного нормативно-правового акта лизинг представляет собой совокупность экономических и правовых отношений, возникающих по поводу реализации договора лизинга, включая приобретение предмета лизинга [2].

В предыдущей редакции закона «О финансовой аренде (лизинге)» понятие лизинга было раскрыто более полно: «Лизинг – это разновидность инвестиционной деятельности по поводу приобретения имущества хозяйствующим субъектом в целях передачи его во временное пользование за конкретную плату на конкретных условиях другому лицу с правом последующего выкупа» [3].

Лизинг не относится к числу банковских операций, таких как привлечение денежных средств юр- и физлиц, кредитование, размещение привлеченных средств, купля-продажа иностранной валюты и другие операции, закрепленные в законодательстве [1]. Однако можно заметить существенное сходство лизинга с кредитом, что определяется единством принципов рассматриваемых финансовых инструментов: срочность, возвратность, платность, обеспеченность. Как в кредитных отношениях существует две стороны: кредитор и кредитополучатель, так и в отношениях по поводу договора лизинга выделяют лизингодателя (кредитор) и лизингополучателя (заемщик) (табл. 1) [8, с. 234].

Таблица 1

Сходства и различия кредита и лизинга

| Кредит | Лизинг |
|--|---|
| Сходства | |
| 1. Цель использования | |
| Позволяют финансировать приобретение активов. Оба варианта используются, когда организация или частное лицо хочет приобрести актив, но не имеет достаточно средств для его полной оплаты сразу | |
| 2. Ежемесячные платежи | |
| Плательщик обязан выплачивать ежемесячные платежи в течение определенного периода времени, чтобы погасить долг перед кредитором (для кредита) или лизингодателем (для лизинга) | |
| 3. Проценты | |
| Плательщик должен уплачивать проценты на ссуду, что является платой за финансирование. В случае кредита, это проценты по заемному капиталу, а в случае лизинга, это арендная плата. | |
| 4. Обязательство | |
| Плательщик обязан выполнять свои финансовые обязательства по соглашению. Невыполнение этих обязательств может привести к юридическим последствиям | |
| Различия | |
| 1. Собственность и контроль | |
| Заемщик становится собственником актива и имеет полный контроль над ним | Актив может оставаться собственностью лизингодателя, а лизингополучатель получает лишь право пользования им |
| 2. Структура платежей | |
| Платежи по кредиту обычно включают в себя как погашение долга, так и уплату процентов | Платежи по лизингу включают только арендную плату |

| Кредит | Лизинг |
|--|--|
| Различия | |
| 3. Сроки и гибкость | |
| Сроки кредита могут быть более гибкими, но они могут потребовать более высокий уровень кредитного скоринга | Лизинг может быть более гибким в отношении кредитных требований, но может иметь более ограниченные сроки |
| 4. Налоговые выгоды | |
| Проценты по кредиту уменьшают налоговую базу по налогу на прибыль организации | Платежи по лизингу часто могут быть списаны как операционные расходы, что может привести к налоговым выгодам |
| 5. Возможность выкупа | |
| Актив изначально является собственностью заемщика | В некоторых формах лизинга, как финансовый лизинг, лизингополучатель может иметь право выкупа актива по окончании срока аренды |

Источник: составлено автором на основе [6]

Исходя из данных таблицы, можем сделать вывод, что, несмотря на сходства кредита и лизинга, между данными видами финансовых услуг существуют значительные различия, которые предоставляют преимущества при использовании каждого инструмента в отдельной ситуации. Организация при выборе финансового инструмента основывается на конкретных финансовых целях и потребностях самой организации или частного лица [12].

На сегодняшний день лизинговые подразделения функционируют в системе большинства крупных банков страны. Проводя оценку клиента или проекта на предоставление лизинговых продуктов, кредитные организации могут использовать банковские модели, что помогает предотвратить риск неуплаты арендных платежей по договору лизинга [4].

По итогам 1-го полугодия 2023 г. общий объем лизингового бизнеса составил 1,49 трлн руб., что в 2 раза превысило показатель за 2022 г., попавший под воздействие геополитического кризиса. Существенный рост объема стоимости имущества лизинга определяется удорожанием машин и оборудования в условиях высокой инфляции и ухода с российского рынка ряда иностранных производителей (рис. 1) [14].

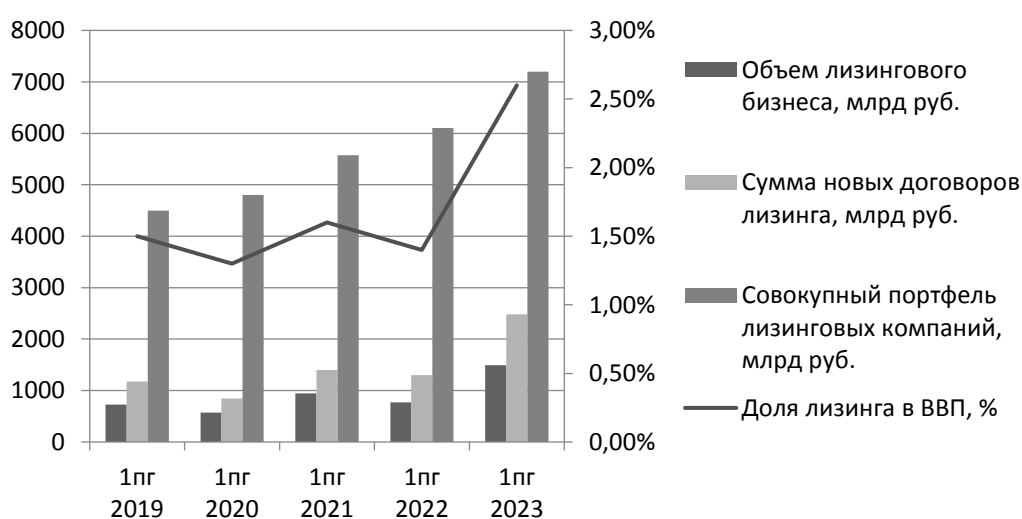


Рис. 1. Индикаторы развития рынка лизинговых услуг в России в 1пг 2019-2023 гг. [11]

Рассматривая график 1, заметим, что средняя стоимость нового договора лизинга в 1-ом полугодии 2023 г. составила 2 482 млрд руб. против 1 299 млрд руб. за аналогичный период прошлого года. Рост лизингового бизнеса более чем в 2,5 раза превышает рост объема национальной экономики, что доказывает показатель доли лизинга в объеме ВВП, который увеличился в сравнении с прошлым годом на 1,2 п.п. Рост объема лизингового портфеля за 1-ое полугодие 2023 г. составил 6,7% [13].

Банки могут осуществлять лизинговые операции как напрямую, когда сам банк выступает в роли лизингодателя, так и косвенно через лизинговую компанию. В последнем случае имеет место создание или кредитование банком лизинговой компании или покупка облигаций лизинговой организации [8, с. 234].

Рынок лизинговых услуг в России представлен следующими компаниями: Газпромбанк Лизинг, Сбербанк Лизинг, ВТБ Лизинг, Альфа-Лизинг, Государственная частная лизинговая компания и др. (рис. 2) [9].

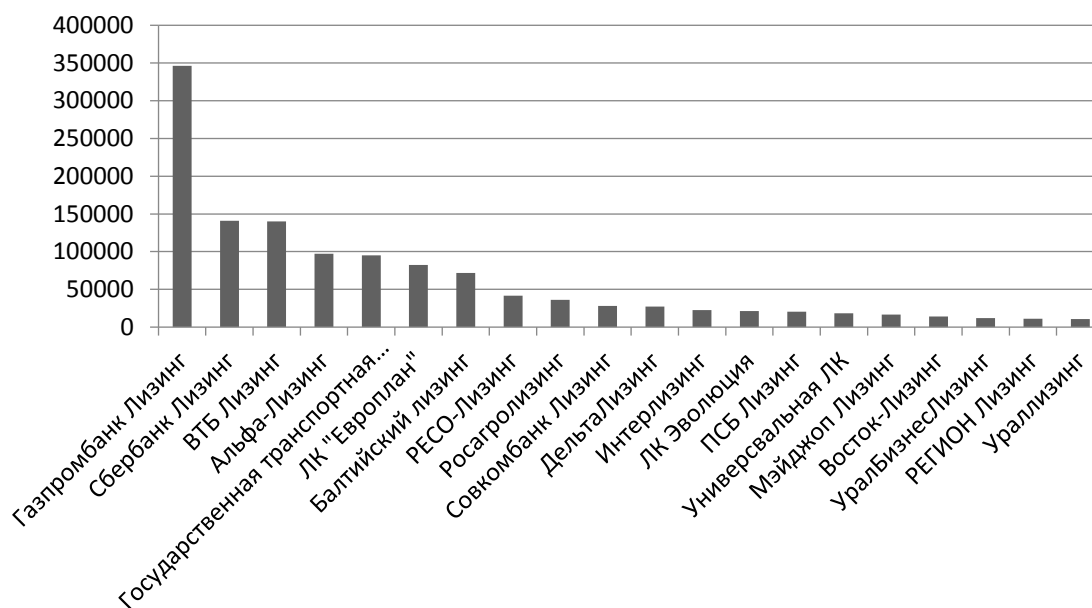


Рис. 2. Рэнкинг лизинговых компаний по объему бизнеса за 1-ое полугодие 2023 г., млн руб. [11]

Основываясь на данных рисунка 2, заметим, что с большим отрывом по объему стоимости имущества выделяется «Газпромбанк Лизинг», доля в общем объеме бизнеса составляет 27,6%. Доля «Сбербанк Лизинга» по итогам 1-го полугодия 2023 г. составила 11,2%, что сопоставимо с долей «ВТБ Лизинга» (11,1%) [5].

Рассмотрим концентрацию рынка лизинговых услуг для трех, пяти и десяти крупнейших по объему стоимости имущества (активов) компаний (рис. 3).

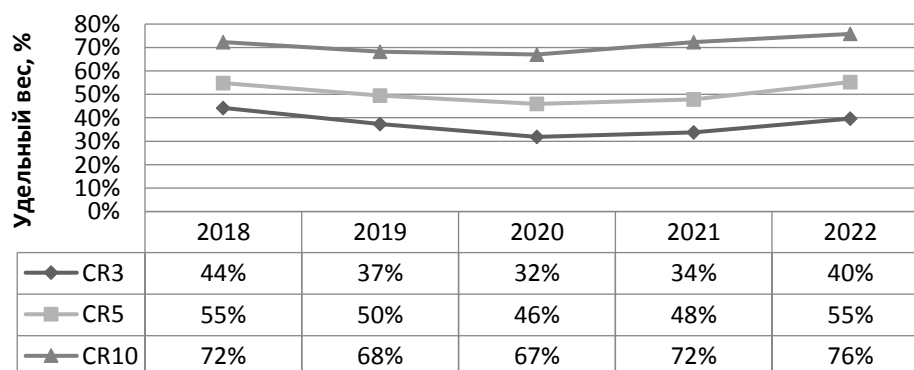


Рис. 3. Показатели концентрации лизинговых организаций в 2018-2022 гг., % [11]

Анализируя данные рисунка 3, заметим, что концентрация лизингового рынка по объему стоимости имущества для 10-ти крупнейших компаний по состоянию на 2022 г. составляет 76%. Рост данного показателя свидетельствует об усилении концентрации на рынке лизинговых услуг малой группы предприятий. Снижение показателя CR3 с 44% до 40% свидетельствует об ослаблении рыночной концентрации для трех крупнейших лизинговых компаний. До 2021 г в анализируемую группу входили следующие лизинговые компании: «Государственная транспортная лизинговая компания», «Сбербанк Лизинг» и «ВТБ Лизинг», начиная с 2021 г. в рассматриваемую группу вошел «Газпромбанк Лизинг». С 2022 г. в пятерку крупнейших лизинговых компаний входит «Альфа-Лизинг» [10].

Доля лизинговых компаний, принадлежащих кредитным организациям, возросла в 1-ом полугодии до 62% (увеличение на 8 п. п. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года). Среди 30 крупнейших лизинговых компаний треть составляют банковские дочерние организации. Соответствующую структуру составляют лизинговые компании Сбербанка, ВТБ, Альфа-Банка, Газпромбанка, Юникредит, Райффайзен и др [7].

Заключение. Таким образом, лизинг в отличие от кредита является более доступным, что делает его удобным в качестве инструмента финансирования бизнеса. Возникновение и развитие лизинговых подразделений в банках определяются общими требованиями клиентов кредитных организаций. Осуществление лизинговых услуг через банковское подразделение предоставляет клиентам ряд преимуществ в виде ускоренного процесса принятия решения, длинных сроков погашения, сниженной процентной ставки. Особенного большого интереса на предоставляемые банками лизинговые услуги возникает со стороны малого и среднего предпринимательства.

К основным задачам банков в сфере управления лизинговыми услугами в современных кризисных условиях должны относиться поддержка со стороны кредитного сектора в виде предоставления бизнесу фондирования по разумным ставкам, что в конечном итоге приведет к снижению рисков в данной сфере деятельности.

Литература

1. О банках и банковской деятельности: федер. закон от 02 декабря 1990 г. №395-1. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». Источник: <https://www.consultant.ru/>
2. О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «О лизинге»: федер. закон от 29 января 2002 г. №10-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». Источник: <https://www.consultant.ru/>
3. О финансовой аренде (лизинге): федер. закон от 29 октября 1998 г. №164-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». Источник: <https://www.consultant.ru/>
4. Богданова, А.Г. Механизм страхования лизинговой деятельности в России / А.Г. Богданова, Е.Н. Пашкова // Вектор экономики. – 2023. – № 5 (83).
5. Казанкина, О.А. Трансформация рынка лизинговых услуг: проблемы развития и маркетинговые тренды / О.А. Казанкина, И.М. Кублин, Н.И. Быканова // Экономика устойчивого развития. – 2023. – № 3 (55). – С. 37-41.
6. Кредит или лизинг: разница, преимущества и недостатки [Электронный ресурс]. URL: <https://www.b-kontur.ru/enquiry/758-kredit-ili-lizing> (дата обращения 17.10.2023).
7. Лизинг становится частью экосистем крупных банков [Электронный ресурс]. URL: <https://plus.rbc.ru/next/5ddb39eb7a8aa967d949fb80> (дата обращения 17.10.2023).
8. Милова, Л.Н. Участие банков в лизинге / Л.Н. Милова // International Journal of Humanities and Sciences – 2021. - №5-2 (56). – С. 233-235.
9. Пашкова, Е.Н. Банковское страхование в условиях цифровизации экономики / Е.Н. Пашкова, Д.Б. Деденева // Вектор экономики. – 2021. – № 11 (65).

10. Пашкова, Е.Н. Интеграционное взаимодействие банка, страховых и лизинговых компаний на финансовом рынке / Е.Н. Пашкова, О.В. Ваганова // Научный результат. Экономические исследования. – 2023. – № 3. С. – 149-158.

11. Рейтинговое агентство ЭкспертРА [Электронный ресурс]. URL: <https://raexpert.ru/> (дата обращения 17.10.2023).

12. Рынок лизинга 2023: восстановительный рост и повышенные риски [Электронный ресурс]. URL: https://www.ra-national.ru/wp-content/uploads/2023/01/rinok_leas_2023.pdf (дата обращения 17.10.2023).

13. Рынок лизинга за девять месяцев вырос на 2% [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4173438#:~:text=1%20> (дата обращения 17.10.2023).

14. Что изменилось на рынке лизинга в 2023 году [Электронный ресурс]. URL: <https://gazprombank.investments/blog/market/leasing-market/> (дата обращения 17.10.2023).

РАССМОТРЕНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

А.Д. Крюкова,

бакалавр Института экономики и управления, НИУ «БелГУ»

***Аннотация.** В данной работе рассмотрена проблема непропорционального развития регионов страны и способы ее решения с помощью региональной политики. Даны различные точки зрения ученых на предмет исследования, выделены общие черты и различия между ними. Определены основные цели и задачи, представленные перед государственной региональной политикой.*

***Ключевые слова:** региональная политика, регионы, субъекты, неравномерное развитие, распределение ресурсов.*

Введение. В современных условиях национальная экономика складывается из экономик отдельных регионов, которые в свою очередь специализируются на производстве определённых благ и услуг. Неравномерное распределение населения, природных и трудовых ресурсов, технологий приводит к проблеме непропорционального развития регионов. В этой связи появляется необходимость вмешательства в развитие отдельных регионов страны с целью повышения их производительности как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Методы и организация исследования. В ходе исследования были использованы труды российских ученых в рассматриваемой области. Рассматривая мнения нескольких ученых, автором были использованы анализ и синтез, на основе которых строились собственные выводы по исследуемой теме.

Региональная политика государства – это совокупность систематизированных мер в области законодательства, административного управления и экономической сферы, направленных на выравнивание уровня жизни субъектов РФ, пропорционального распределения производительных сил. Региональная политика России, как и в любом другом федеративном государстве, является одной из основных направлений деятельности государства. Ключевая цель, стоящая перед государством при реализации региональной политикой – это выравниванию уровня социально-экономического развития регионов и обеспечение его баланса. Региональная политика может меняться с течением времени в результате смены исторических периодов, целей и задач, стоящих перед государством [9].

По мнению Алехина Э.В. региональная политика представляет собой часть общей политики государства, удовлетворяющей основным направлениям государственной

стратегии развития страны. Региональная политика должна содействовать объединению всех субъектов в единое экономическое, социальное и политическое целое, что осуществляется через целенаправленные действия государства по повышению уровня эффективности использования имеющихся у регионов ресурсов, улучшения условий деятельности [3].

Определяя политику как форму государственного управления, Туровский Р.Ф. дает определение региональной политики с точки зрения субъект-объектных отношений, где субъектом выступает центр, а объектом – регионы. По его мнению, региональную политику проводит только центр, направляя ее на регионы.

Рассматривая понятие региональной политики, некоторые из ученых основываются на определении ее как действия государства, проводимые в отношении регионов. В таком контексте Э.Б. Алаев рассматривает данное понятие как одно из видов деятельности государства в сфере экономических, политических и социальных отношений, направленное на их развитие в пределах отдельных субъектов и регионов. Иными словами, понятие региональная политика включает в себя взаимоотношения центра и регионов, а также регионов между собой по поводу повышения производительности труда [2].

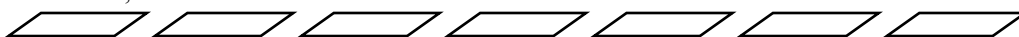
Основываясь на разных мнениях, следует полагать, что региональная политика – это способ распределения государством ресурсов между регионами [7]. При этом следует отметить, что все действия и мероприятия, проводимые государством и входящие в региональную политику, должны отвечать интересам регионов, в отношении которых данная политика проводится. Данное уточнение подчеркивает самостоятельность регионов и их глав, способность субъектов свободно распоряжаться своими ресурсами и производственными мощностями для достижения поставленных целей. По этой причине региональную политику следует делить на политику, проводимую государством (федеральная региональная политика), и политику осуществляемую регионами. Причем федеральная политика отражает интересы всего населения страны в отношении тех или иных ее частей и осуществляется в одном направлении сверху вниз.

Под региональной политикой, проводимой внутри самих регионов, можно понимать преобразование социальной, экономической и политической сферы путем создания специальных уполномоченных органов на территории данного территориального образования, исходя из целей и интересов региона. [8]. На территории РФ имеются все необходимые ресурсы, нормативно-правовые основы и субъекты управления для проведения политики преобразования. Важным моментом является сопоставление интересов всего государства и отдельных регионов для достижения поставленных целей [10].

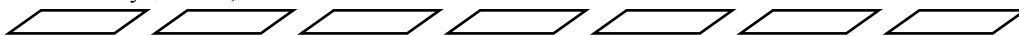
Другая группа ученых основывается на мнении, что региональная политика должна включать в себя функции демографической, политической, социальной, экономической и т.д. политик в рамках субъекта. Так следует учитывать множество факторов, влияющих на неравномерность развития, включая географические и социально-экономические особенности региона [6].

Являясь частью публично-правовой деятельности, региональная политика не имеет правовой основы, что создает трудности в определении четких границ целей, предмета и задач данной политики. Основные положения государственной региональной политики закреплены в Указе Президента РФ от 3 июня 1996 г. №803 [4]. Согласно данному документу главной целью региональной политики на ближайшее десятилетие является обеспечение экономического роста, улучшение производства в регионах, повышение уровня научно-технического развития. Данный указ содержит основные цели, которые стоят перед региональной политикой (рис. 1).

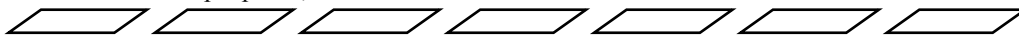
Создание экономического пространства внутри страны, обеспечение основ государственного федерализма в рамках социальной, правовой, экономической политики;



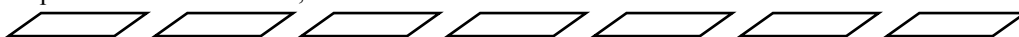
Осуществление социальной политики в полном объеме, включая предоставления социальной защиты и материальной помощи, гарантии социальных прав, закрепленных в Конституции РФ;



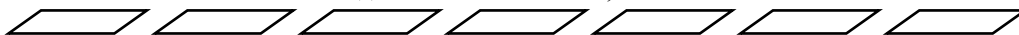
Охрана окружающей среды, уменьшение уровня загрязненности, создание различных экологических программ;



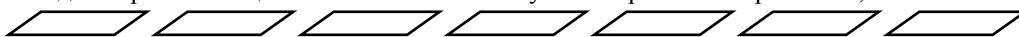
Помощь в развитии регионов, обладающих большим потенциалом или имеющих стратегическое значение;



Выявление особенностей в ресурсной базе и природно-климатическом аспекте, максимальное использование данных особенностей;



Создание равных социально-экономических условий развития в регионах;



Поддержка местного самоуправления и помощь в его развитии.

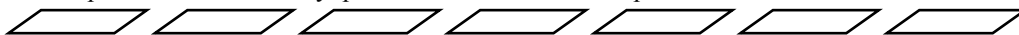


Рис. 1. Цели региональной политики государства [1]

Для осуществления целей, указанных на рис. 1, государство выполняет следующие задачи:

1. Обеспечение территориальной целостности через укрепление экономических связей.
2. Развитие товарных рынков, рынков труда и капитала не только в регионах, но и на общероссийском уровне, разработка и проведение экономической реформы, создание в регионах многоукладной модели экономики.
3. Уменьшение непропорциональности социально-экономического развития между регионами, создание условий и предпосылок для самостоятельного поиска резервов увеличения производительности, и как следствие повышение благосостояние населения.
4. Рационализация хозяйственной структуры, повышение экономического и социального уровня регионов.
5. Развитие транспортных, информационных и иных связей между регионами.
6. Создание условий для развития районов с высоким уровнем научно-технического развития.
7. Государственная поддержка и помощь, оказываемая регионам с большим показателем безработицы, оттоком населения, экологическими бедствиями.
8. Улучшение деления страны на экономические районы.
9. Специальная политика для районов крайнего Севера, Арктических районов, учитывающая особенности хозяйствования в данных областях [1].

Можно выделить пять различных видов региональной политики (рис. 2).



Рис. 2. Виды региональной политики

Одной из основных видов региональной политики является экономическая. Данная политика призвана повлиять на процессы воспроизводства в регионах, чтобы исключить существование диспропорций в их развитии. Конечным результатом является достижение равновесного развития и создание единого экономического пространства [5].

Согласно постановлению Правительства РФ от 28.04.1995 N 439 "О Программе Правительства Российской Федерации "Реформы и развитие российской экономики в 1995-1997 годах": «Региональная экономическая политика - органическая часть общей социально – экономической политики государства, синтезирующая ее региональные аспекты. Она направлена на всемерное использование благоприятных и ограничение действия негативных региональных факторов для достижения общих стратегических целей и задач социально-экономического развития страны».

Немаловажной выделяют также социальную политику, которая включает в себя вопросы миграции населения и демографические процессы. Перед данной политикой стоят задачи исключения социального неравенства, выравнивания условий труда, уровня жизни.

Экистическая политика занимается размещением труда и производства, а также коммуникаций, основываясь на особенностях природно-географических, социальных, экономических, технологических и других особенностей регионов в целях наибольшей эффективности использования имеющихся в регионе ресурсов.

Экологическая политика приобретает все большую долю не только в региональной политике, но и в политике, проводимой на уровне государства. Это объясняется все большими темпами производства, ростом оттока людей в города, увеличение количества автомобилей, рост коммунальных услуг и иных факторов, отрицательно воздействующих на состояние окружающей среды.

За развитие технологического и научного потенциала региона отвечает инновационная политика, направленная на создание специальных учебных заведений, технополисов, лабораторий [5].

Заключение. Таким образом, региональная политика способна нормально функционировать только при условии совпадения интересов регионов и центра. В настоящий момент нельзя говорить о совершенной системе развития регионов:

- происходит фрагментация различных сторон социально-экономических и политических отношений;
- у регионов нет достаточных ресурсов для осуществления полноценного развития;
- региональная политика не имеет правового закрепления, что не дает точного определения ее целей, задач и направлений.

Перед государством стоит задача по созданию нормативной базы. Приоритет в региональной политике должен отдаваться не общегосударственным целям, а конкретным потребностям населения данного региона.

Литература

1. Указ Президента РФ от 03.06.1996 N 803 "Об Основных положениях региональной политики в Российской Федерации" [Электронный ресурс]. – . Справочная

правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. Банк «Версия Проф». – (дата обращения: 30.10.2023).

2. Алаев, Э.Б. Социально-экономическая география. Понятийно-терминологический словарь / Э.Б. Алаев. – М.: Мысль, 1983. – 348 с.

3. Алехин, В.Э. Региональная экономика и управление: учеб. пособие / В.Э. Алехин. – Пенза: ПГУ, 2007. – 97 с.

4. Алтынбаев, Р.З. Региональная политика в Российской Федерации: состояние и перспективы развития [Электронный ресурс]. URL: <http://council.gov.ru/events/news/23346/> (дата обращения: 30.10.2023).

5. Анимица, Е.Г. Региональная политика: сущность, основные цели, проблемы [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnaya-politika-suschnost-osnovnye-tseli-problemy/viewer> (дата обращения: 13.09.2022).

6. Бабурин, В.Л. Географические основы управления / В.Л. Бабурин, Ю.Л. Мазуров. – М.: Дело, 2000.

7. Лившиц, Ф. Я. Региональная стратегия России / Ф.Я. Лившиц, А.В. Новиков, Л.В. Смирнягин // Регион: экономика и социология. – 1994. – №3.

8. Маркин, Л.В. Региональная политика в российской реформе (теоретический аспект) / Л.В. Маркин, О.В. Суханов. – СПб: 1993.

9. Плисецкий, Е.Л. Региональная экономика: учеб. пособие / Е.Л. Плисецкий [и др.]; под редакцией Е.Л. Плисецкого. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2022. – 532с.

10. Полосин, А.В. Определение региональной политики и ее субъекты [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-regionalnoy-politiki-i-ee-subekty/viewer> – (дата обращения: 30.10.2023).

МЕСТО КНР В ГЛОБАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

А.И. Лаврова,
студент ФГБОУ ВО «ЮЗГУ»
г. Курск, Россия

Научный руководитель: В.М. Кузьмина,
к.и.н., доцент,
доцент кафедры международных отношений
и государственного управления, ФГБОУ ВО «ЮЗГУ»
г. Курск, Россия

***Аннотация.** К началу первого десятилетия XXI в. Китай уже стал первой экономикой мира по ВВП (ППС) и одним из ведущих государств-инвесторов. Он обладает возможностью реализовывать постулаты своих внешнеполитических концепций в конкретных глобальных проектах.*

***Ключевые слова:** КНР, глобальное управление, Си Цзиньпинь*

Введение. Главная цель китайских коммунистических лидеров за последние 40 лет состояла в том, чтобы остаться у власти и укрепить свои позиции. Это было общепризнанной причиной экономических реформ, ведущих к рыночной экономике, которые были начаты Дэн Сяопином. Учитывая экономические неудачи всех централизованно планируемых экономик, приведшие к политическому краху коммунистических политических режимов, Дэн предусмотрительно понял, что экономический успех, имитирующий экспортную стратегию Восточной Азии, может предотвратить крах режима.

После 18-го Всекитайского съезда Коммунистической партии Китая под руководством председателя Си Цзиньпина Китай установил новую эру дипломатии крупной страны с китайской спецификой. Целью дипломатии крупной страны с китайской спецификой в новую эпоху является достижение национального возрождения и создание сообщества с общим будущим для человечества, приверженность мирному развитию, сотрудничество с другими странами для достижения взаимовыгодных результатов и установление глобального партнерства.

Кроме того, Китай продолжает выполнять свои обязанности в качестве крупной страны и неоднократно участвовал в миротворческих операциях ООН, международной гуманитарной деятельности, конференциях по климату и других мероприятиях.

Методы и организация исследования. Теоретическая основа исследования. В связи с возвышением Китайской Народной Республики на международной арене, искусство дипломатии китайских руководителей привлекает все большее внимание ученых в мировом академическом пространстве. Постановка проблемы исследования и комплексного анализа деятельности пяти поколений лидеров КНР в контексте стратегического мышления и традиционных стратегий.

Подробно об этих проблемах написано в работах Е.П. Бажанова, К. М. Барского, А.В. Виноградова, А.Д. Воскресенского, Е.Н. Грачикова, Ю. М. Галеновича, С.Н. Гончарова, М.С. Капицы, А.А. Киреева, В. А. Корсуна, В.С. Мясникова, А.Г. Малявкина, Д.М. Мажиденовой, А.Ч. Мокрецкого, А.В. Лукина, С. Г. Лузянина, В.Я. Портякова, О.Ф. Сакуна, М.И. Сладковского, С.Л. Тихвинского, М.Л. Титаренко и др.

При проведении исследования были использованы метод экспертных оценок, анализ научной литературы, метод сравнительного анализа.

Информационная база исследования. Репрезентативная источниковая база, которая была использована в работе, способствовала глубокому и всестороннему исследованию поставленной проблемы. Изученные автором источники позволили в полной мере казать путь развития дипломатических стратегий, дипломатической практики Китая с другими странами, а также с помощью стратагем выявить особенности дипломатии и внешнеполитической деятельности КНР.

Установление взаимовыгодного сотрудничества в качестве основы нового типа международных отношений – это стратегический выбор, сделанный Коммунистической партией Китая на основе тенденций развития современности и фундаментальных интересов развития Китая и отражающий общее стремление китайского народа и народов мира. Сегодня, в ситуации многополярности мира, расширения экономической глобализации в многообразия культуры непрерывной информатизации общества, люди более, чем когда-либо имеют возможности двигаться в направлении мира и развития, а взаимовыгодное сотрудничество и есть реальный способ достижения этой цели.

Эта впервые четко предложенная руководством Китая на открытом форуме концепция «совместных консультаций, совместного строительства, совместного использования» будет направлять крупнейшую развивающуюся страну мира к участию в процессе глобального управления.

Сочетание глубокой традиционной китайской культуры с концепцией глобального управления выявляет резонансную точку между позитивным мироощущением, присущим китайской культуре, и идеями об управлении в современную эпоху, стимулирует создание Сообщества единой судьбы человечества. Эти идеи несут новые идеи управления и стратегическое мышление для Китая и всего мира, содействуют инновациям и развитию концепции глобального управления, открывают новую сферу для современной китайской марксистской теории международных отношений.

Глобальное управление должно придерживаться принципов равноправных консультаций и взаимовыгодного совместного строительства [1]

Проблема глобального управления фактически возникла в человеческом обществе после периода Великих географических открытий. Вначале гегемонизм и политика силы были практикой решения глобальных проблем. С середины прошлого века с развитием мирового социализма, усилением социалистических сил демократизация международных

отношений усилилась, но неравномерность и неравенство в международных отношениях сохранились. Глобальное управление в новом веке должно отражать инновации, и Си Цзиньпин подробно описал основные принципы участия Китая в глобальном управлении.

Во-первых, глобальное управление должно соответствовать Уставу ООН, новые проблемы необходимо решать посредством нового механизма, путем консультаций на равноправной основе.

Си Цзиньпин неоднократно указывал, что возникающие в международных отношениях новые проблемы нужно решать путем их демократизации и усиления в них правопорядка, глобальное управление должно содействовать соблюдению в международных отношениях всеми сторонами международного права и общепризнанных основополагающих принципов отношений между государствами, использовать единые правила, чтобы понять, что хорошо, а что плохо, способствовать миру и стремиться к развитию. Он также подчеркивает, что все государства должны совместно содействовать рационализации международных отношений, адаптироваться к новым изменениям в международном соотношении сил, содействовать реформе системы глобального управления, учитывать интересы и требования всех сторон, лучше защищать законные права и интересы развивающихся стран. Это есть обобщение и развитие современной теории международных отношений, основанной на обширном международном опыте и приверженности марксистским позициям и взглядам.

Во-вторых, глобальное управление новой эпохи должно создать новый тип междержавных отношений [2].

Междержавные отношения являются важной составляющей глобального управления. Действительно, даже в современную эпоху, в существующей международной политической системе развитые страны Запада и объединения крупных государств по-прежнему имеют большее право голоса в управлении глобальными делами, а это приводит к тому, что формирование международного порядка в общем находится под контролем могущественных государств. Они требуют от различных стран реформирования их политических и экономических систем, чтобы отвечать требованиям транснационального капитала, и изо всех сил добиваются интернационализации внутренних проблем государств. Эти действия не создают институциональное пространство для эффективного участия развивающихся стран в глобальном управлении.

Исходя из основополагающих принципов обеспечения мира и развития во всем мире, Си Цзиньпин считает, что Китаю необходимо построить новый тип отношений с другими державами, объединить интересы крупных стран с интересами средних и небольших государств и экономически слаборазвитых стран. Во время своего визита в Россию Си Цзиньпин отметил: «России нужен процветающий и стабильный Китай, а, в свою очередь, Китаю нужна могучая и успешная Россия».

В-третьих, глобальное управление должно развивать роль уже существующих международных организаций и способствовать созданию новых площадок [3].

По его словам, «прочные китайско-российские отношения не только отвечают интересам Китая и России, но и служат надежной гарантией обеспечения международного стратегического баланса, а также мира и стабильности на всей планете».

Заключение. Приведенный выше обзор показывает, что Си Цзиньпин во многом по-новому расставил акценты во внешней политике Китая. И хотя базовый тезис о том, что «Китай будет продолжать идти по пути мирного развития», сохраняется, он получил весьма существенное дополнение: Китай «ни в коем случае не откажется от своих законных прав, ни в коем случае не будет жертвовать ключевыми интересами страны». Это означает, что руководство «пятого поколения» взяло курс на более активное вовлечение Китая в международные дела и ориентировано на более жесткую внешнюю политику, хотя с большим акцентом на «мягкую силу». Прошедшие пять лет дали немало тому свидетельств. Причем не только в акватории Южно-Китайского моря.

Во-вторых, стратегической целью внешней политики Китая является служение борьбе за достижение «двух столетних целей» и задаче возрождения величия китайской нации. Это означает, что, как и прежде, внешняя политика Китая полностью подчинена его

внутренней политике. Все, что делается Китаем на международной арене, делается с одной целью — создать благоприятные международные условия для реализации целей внутренней политики и создания позитивного имиджа Китая.

В-третьих, хотя дипломатия Китая не имеет каких-то географических ограничений, ориентирована она главным образом на работу с сопредельными странами. Причем базовой установкой дипломатии в отношении сопредельных стран является отношение к ним как к друзьям и партнерам, призванное дать им ощущение безопасности и помочь их развитию. Во всяком случае, именно этот тезис декларируется сегодняшним руководством КПК и КНР.

Четвертый принципиально новый тезис внешней политики руководителей «пятого поколения» заключается в том, что «Китай готов поделиться своими успехами в экономическом развитии», сопредельные государства должны извлекать пользу из развития Китая, а Китай — получать выгоду и поддержку от совместного развития с сопредельными странами. Для достижения этой цели Китай предлагает ускорить создание зон свободной торговли с соседями, расширять торговлю и инвестиции, создать новый образец региональной экономической интеграции. В качестве такого образца для региона Центральной Азии предлагается инициатива формирования экономического пояса на Шелковом пути.

В-пятых, Китай начинает позиционировать себя не только как региональная, но и как глобальная «ответственная держава», заинтересованная в изменении существующих «правил игры» на международной арене и предлагающая свое видение этих правил. Предлагаемая Китаем концепция безопасности, базирующаяся на принципах всеобщности, комплексности, взаимодействия и устойчивости, лишь первый шаг в этом направлении. Цель Китая по отношению к сопредельным странам (да и по отношению к миру в целом) — содействие формированию «человечества с единой судьбой».

Литература

1. Ян Цзечи. Чжань цзай лиши синь цидянь шан дэ чжунго вайцзяо –Цзай 21 шицзи лишихуэй бэйцзин хуэйи шан дэ яньцзян : [Ян Цзечи. На новом историческом рубеже китайской дипломатии — Речь на пекинской конференции Сове# та 21 века].- [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mfa.gov.cn/chn/pds/ziliao/zyjh/t1095281.htm> (дата обращения: 29.10.2023)

2. Суцзао гэнцзя гунчжэн хэли дэ гоцзи синь чжисюй : [Формировать более справедливый и рациональный международный порядок] // Жэньминь жибао 04.05.2017.

3. Си Цзиньпин чжучи чжаокай гоцзя аньцюань гунцзо цзотаньхуэй : [Си Цзиньпин председательствовал на рабочем совещании по вопросам государственной безопасности] // Жэньминь жибао. 18.02.2017.

ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ: БАРЬЕРЫ И ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Р.И. Лебедев,
Аспирант НИУ «БелГУ»
Белгород, Россия

Научный руководитель: О.В. Ваганова,
заведующий кафедрой, профессор, доктор экономических наук, профессор,
кафедры инновационной экономики и финансов НИУ «БелГУ»,
Белгород, Россия

Аннотация: в представленной статье проводится исследование актуальных вопросов, связанных с показателями уровня финансовой грамотности населения Российской Федерации; анализируются позиции учёных деятелей и исследователей

относительно причин, вследствие которых возникают проблемы, препятствующие повышению уровня финансовой грамотности населения России; в заключении делается вывод о необходимости борьбы не только с причинами, ставшими следствием трудностей прошлого, но и вновь возникающими обстоятельствами, напрямую влияющими на развитие финансовой грамотности населения.

Ключевые слова: финансы, финансовая грамотность, кредитование, распределение финансов, финансовые вложения.

На сегодняшний день в нашем государстве практически каждый гражданин выступает в качестве непосредственного участника экономических отношений. Важно, чтобы такие участники обладали необходимыми умениями, направленными на правильную оценку собственных доходов, перспективности тех или иных трат и финансовых вложений. С развитием рыночных экономических институтов в Российской Федерации в существенной степени актуализировался вопрос необходимости повышения финансовой грамотности населения. В самом общем смысле, понятие «финансовая грамотность» можно трактовать, как показатель уровня знаний и навыков населения конкретного региона или всего государства в целом, отражающий правильность поведения в экономических отношениях участвующих в них субъектов.

Многие учёные современники отмечают, что в России, вставшей на путь построения рыночной экономики только в конце предыдущего столетия, к моменту наступления 2023 года наблюдается низкий уровень финансовой грамотности населения. При этом, данный показатель наделяется такой характеристикой вне зависимости от того, о каком именно субъекте Российской Федерации идёт речь. Так, согласно информации, предоставленной Национальным агентством финансовых исследований, в 2022 году только 10% россиян обладали высоким уровнем финансовой грамотности. В свою очередь, низкий уровень составил 29%, а средний – 69%. Здесь стоит отметить, что при рассмотрении обозначенных показателей в динамике, можно сделать позитивные выводы относительно борьбы государства с проблемой низкого уровня финансовой грамотности. Для сравнения, аналогичные показатели количества россиян, обладающих низким уровнем финансовой грамотности, в 2019 году составляли 44%, что на целых 15% выше, чем в 2022 году. Несмотря на это, существующее на сегодняшний день в Российской Федерации положение дел, связанное с умениями обращения граждан с собственными финансовыми, по-прежнему остаётся одной из наиболее актуальных проблем, стоящих на государственной повестке.

Л.Н. Старикова в своём исследовании связывает состояние финансовой грамотности населения России с рядом исторических событий, которые происходили после 1991 года. В частности, в качестве причин автор обозначает четыре экономических кризиса, первый из которых начался после дефолта, объявленного в 1998 году. Помимо этого, значительная часть россиян имела негативный опыт вложений, связанный с функционированием финансовых пирамид, представляющих собой одну из разновидностей мошеннической деятельности. Также существенную роль оказал и общий темп развития рыночных отношений, который в отличие от многих западных государств обладал ускоренным характером.

Невозможно не согласиться с утверждениями Л.Н. Стариковой. Действительно, наше государство, в отличие от многих других, столкнулось с большим количеством трудностей при переходе на рыночную экономику. Некоторые из таких трудностей обладают актуальным характером вплоть до сегодняшнего дня. Помимо этого, в последнее время значительным препятствием к повышению уровня финансовой грамотности населения выступает развитие информационных технологий, привнесшее за собой не только позитивные последствия, но и негативные, выраженные в образовании новых видов мошеннических действий. В частности, посредством совершения так называемого

«телефонного мошенничества», только за 2022 год у россиян было похищено свыше 14 миллиардов рублей. Подобное положение дел не только отражает уровень финансовой грамотности, но и напрямую влияет на отношение населения к банковской системе в целом, а также государственным экономическим институтам, в том числе и тем, которые призваны обеспечить гарантии защиты финансов граждан России от незаконного воздействия.

На ещё один барьер, препятствующий повышению уровня финансовой грамотности населения, в своём труде указывает Н. Д. Шимширт. Автор отмечает, что в последнее десятилетие в нашем государстве стремительно увеличивается количество не только банковских, но и микрофинансовых организаций. Данная тенденция, а также ряд иных причин, оказывает влияние на «закредитованность» населения. Исследователь утверждает, что сегодня в России достаточно высокий процент граждан одновременно обладает не только 1-2, но и 3-5 кредитами. Само собой, подобная ситуация провоцирует возможность образования «кредитного пузыря», которая, в случае своей реализации, окажет очень негативное влияние на всю отечественную экономику.

Стоит отметить, что попытки решения последней проблемности, ввиду её наибольшей актуальности, сегодня предпринимаются в нашем государстве. В частности, Центральный Банк России осуществляет свои полномочия по установлению предельного барьера максимальной суммы кредита, которая может быть выдана гражданину. На наш взгляд, разрешению сложившейся ситуации также в значительной степени могло бы поспособствовать и ограничение максимального процента дохода, которую гражданин может затрачивать на выплату кредитной задолженности.

Среди иных причин, также негативно влияющих на финансовую грамотность населения, можно отметить:

– деятельность финансовых организаций, которая осуществляется на незаконных основаниях и, как правило, служит инструментом совершения мошеннических действий, хищения имущества населения;

– низкий уровень образованности населения в вопросах распределения финансов, обращения с ними, являющийся следствием, в том числе, некачественной образовательной работы с гражданами в учреждениях обязательного, среднего специального, высшего образования и др.;

– некачественная работа государственного аппарата по информированию граждан об особенностях работы финансовой системы Российской Федерации, их финансовых возможностях, правах и обязанностях, видах мошеннической деятельности и способов предотвращения рисков участия в них.

Таким образом, сегодня отечественная экономика претерпевает существенные трудности, значительная часть из которых является прямым следствием низкого уровня финансовой грамотности населения. Произведённое нами исследование показало, что низкий уровень обозначенного показателя связан не только с причинами, имевшими место в прошлом, например, с отсталостью экономического развития Российской Федерации в начале XXI века, но и с вновь возникающими обстоятельствами. Само собой, государство заинтересовано в исправлении сложившегося положения, что в том числе подтверждается, хоть и незначительным, но ростом уровня финансовой грамотности, наблюдаемом в последние 4 года. Несмотря на это, многие проблемы, в том числе низкий уровень образовательной работы с населением, связанной с наделением его умениями и знаниями по обращению с финансами, по-прежнему остаются актуальными и требуют своего устранения со стороны государства.

Литература

1. Демьяненко, А. Е. Проблемы финансовой грамотности населения и ее роль в развитии рынка финансовых услуг / А. Е. Демьяненко // Пути повышения финансовой

стабильности регионов Северного Кавказа: взгляд молодых ученых. – 2018. – № 1. – С. 70-75.

2. Козлова, А. М. Проблемы финансовой грамотности и пути их решения / А.М. Козлова // Бухгалтерский учет: достижения и научные перспективы XXI века. – 2022. – № 1. – С. 78-81.

3. Старикова, Л.Н. Проблема финансовой грамотности населения // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке. – 2019. – № 1. – С. 99-103.

4. Шимширт, Н.Д. Теоретические и методические проблемы повышения уровня финансовой грамотности студентов ВУЗов / Н. Д. Шимширт // Инвестиции, строительство, недвижимостъ как драйверы социально-экономического развития территории и повышения качества жизни населения. –2019. – № 1. – С. 776-782.

5. В 2022 году телефонные мошенники похитили более 14 млрд рублей // Российская газета. сайт. – URL: <https://rg.ru/2023/03/03/v-2022-godu-telefonnye-moshenniki-pohitili-bolee-14-mlrd-rublej.html> (дата обращения: 22.09.2023).

6. Финансовая грамотность россиян растёт последние 4 года на фоне социально-экономических вызовов // НАФИ: сайт. – URL: <https://nafi.ru/analytics/finansovaya-gramotnost-rossiyan-rastet-poslednie-4-goda-na-fone-sotsialno-ekonomicheskikh-vyzovov/> (дата обращения: 22.09.2023).

РОЛЬ КОМПЬЮТЕРИЗАЦИИ В УЧЕТНО-ОПЕРАЦИОННОЙ РАБОТЕ БАНКА

А.Н. Лисицкий,

обучающийся кафедры инновационной экономики и финансов, НИУ «БелГУ»

К.И. Черноусова,

обучающийся кафедры инновационной экономики и финансов, НИУ «БелГУ»

Е.И. Костенко,

кандидат экономических наук,

старший преподаватель кафедры инновационной экономики и финансов, НИУ «БелГУ»

Аннотация. В статье рассмотрена роль компьютеризации в учетно-операционной банковской деятельности, определено значение автоматизации для осуществления банковских операций. Дана характеристика операционного дня банка как центрального модуля автоматизированной банковской системы и описан принцип его работы.

Ключевые слова: банк, компьютеризация, учетно-операционная работа, автоматизация, информационные технологии.

Введение. В настоящее время сфера компьютеризации в коммерческих банках развивается стремительно. Новые технологии упрощают осуществление финансовых операций как со стороны пользователей банковских продуктов, так и сотрудников денежно-кредитных учреждений, делая их быстрыми, удобными и безопасными. Следовательно, современные банковские технологии представляют собой совокупность инновационных решений и методов, применяемых в банковской сфере для улучшения обслуживания клиентов, оптимизации бизнес-процессов, повышения эффективности работы банков.

Методы и организация исследования. На рисунке 1 представлена динамика внедрения IT – технологий в банковской сфере в России за 2020-2022 годы.

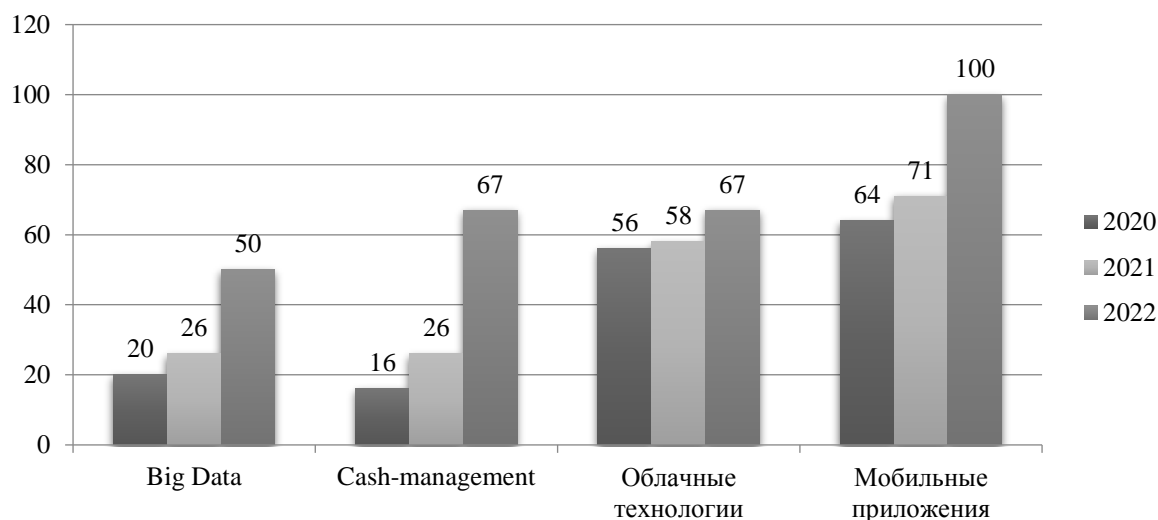


Рис. 1. Динамика внедрения IT-технологий в банковской сфере в России за 2020-2022 годы, % [6]

Учетно-операционная работа банка сводится к деятельности по документальному оформлению банковских операций, их отражению в учете, контролю за правильностью их совершения. Для ее оптимизации и повышения эффективности проведения введена компьютеризация всех процессов учетно-операционной работы. К положительным чертам внедрения технологий в банках относятся: повышение эффективности учетно-операционной работы; обеспечение высокой надежности безошибочной обработки и составления документов; оперативного получения общей картины деятельности и текущего состояния.

Посредством внедрения компьютеризации, значительно увеличилась скорость принятия различных решений и осуществление платежей и, как следствие, возросла оборачиваемость капитала, повысился спектр банковских услуг, а их оказание стало более эффективным.

Внедрение компьютерных технологий направлено на автоматизацию всех направлений деятельности в учетно-операционной работе банка на основе широкого использования программно-технических средств и новых информационных средств.

Центральным модулем автоматизированной банковской системы является «Операционный день банка», предназначение которого сводится к подготовке информационной базы для выполнения банковских функций. К задачам модуля относятся:

1) аналитический, синтетический учет, автоматическая сверка результатов: ведение планов счетов бухгалтерского учета и справочника клиентов банка, организация документооборота, ведение активных остатков счетов и бухгалтерских выписок к ним, получение всех видов отчетности, ведение картотек, выполнение проводок, начисление всех видов процентов;

2) составление аналитических таблиц по требованию пользователя;

3) ведение архивов учетно-аналитических данных и организации доступа к ним;

4) обеспечение межбанковских операций и маршрутизации документов [5].

Следовательно, данный модуль является одним из программным средством автоматизации банковской учетно-операционной деятельности. К основным функциям модуля «Операционный день банка» относятся: ведение клиентов и их счетов; ведение бухгалтерских операций банка; осуществление межбанковских расчетов; формирование и обработка swift-сообщений; проведение кассовых операций; учет доходов и расходов; формирование журналов работы пользователей; накопление статистики; формирование отчетов; введение нормативно-справочной информации.

В конце операционного дня производятся регламентные работы по обслуживанию полученных баз данных: архивирование, загрузка актуальных информационных данных. На рисунке 2 представлен алгоритм «Операционного дня банка».

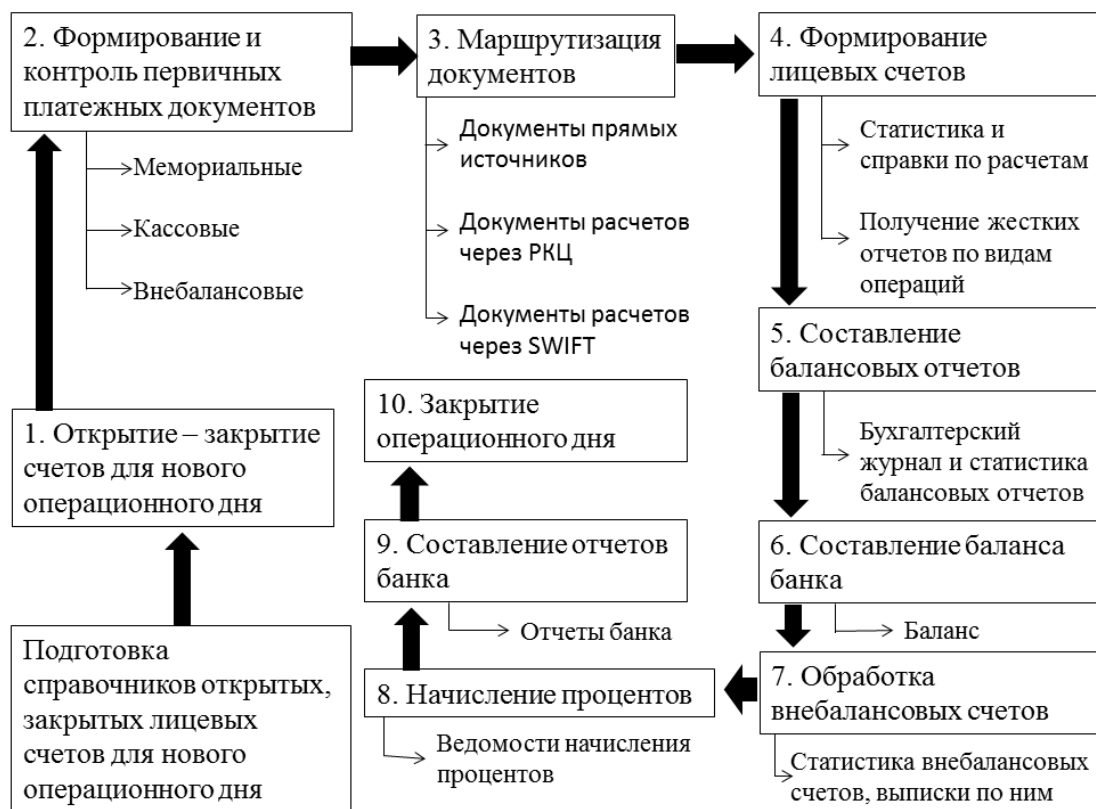


Рис. 2. Алгоритм действия «Операционного дня банка» [4]

Таким образом, компьютеризация учетно-операционной деятельности банка позволяет максимально снизить долю ручного труда сотрудников, улучшить качество обслуживания клиентов, уменьшить количество ошибок при составлении и заполнении документов, предотвратить хищения денежных средств. Данное повышение эффективности банковской деятельности строится на основе автоматизации всех действий, составляющих учетно-операционный процесс. Следовательно, можно сказать, что в настоящее время компьютеризация прочно вошла в банковскую сферу, за счет чего учетно-операционная деятельность стала значительно эффективнее, что находит положительное отражение как для организации внутрибанковских процессов, так и с точки зрения удобства пользования клиентами банковскими продуктами.

Литература

1. О банках и банковской деятельности: федер. закон от 02.12.1990 № 395-1 (с изм. и доп.). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». Источник: <https://base.garant.ru/10105800/>.
2. О правилах ведения бухучета в кредитных организациях, расположенных на территории РФ: Положение Банка России от 05.12.2002 №205-П. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». Источник: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70103380/>.
3. Балашов, В.Г. Антикризисное управление предприятиями и банками / В.Г. Балашов. - М.: Дело. – 2020. – 840 с.
4. Голенда, Л.К. Информационные технологии банка: учебно-методическое пособие / Л.К. Голенда, В.И. Громов. - М.: Издательство Гревцова. – 2019. – 288 с.

5. Кашеев В.А. Цифровая трансформация банковского сектора / В.А. Кашеев, Ю.А. Цветков // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2018. – № 4 – С. 40-44.

6. Коньшина Л.А., Костенко Е.И., Елистратова А.Д. Достоинства и недостатки компьютерных программ и передачи данных налогоплательщикам // Вектор экономики. – 2022. - № 11. – С. 5-7.

7. Лобанова, Т.Н. Банки: организация и персонал. Современная концепция управления. Специализированный обучающий кейс-курс / Т.Н. Лобанова. – М.: БДЦ-пресс. – 2019. – 108 с.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА КОМПАНИИ

С.А. Осин,
студент 1 курса, бакалавриат,
направление подготовки - «Менеджмент», ГГУ,

Научный руководитель: И.Н. Гольшкова,
старший преподаватель
кафедры управления промышленными организациями ГГУ.

***Аннотация.** Рассматриваются технологии управления персоналом современных компаний и критерии оценки результатов работы её сотрудников. Отмечена важность формирования системы критериев оценки результатов труда работников с учётом их функциональных обязанностей и квалификации. Приводятся примеры применения системы KPI для оценки эффективности работы персонала компаний.*

***Ключевые слова:** персонал, квалификация, эффективность труда, менеджмент, система KPI.*

Основным достоянием любой компании, но, в то же время, и сложным объектом управления является квалифицированный и лояльный сотрудник. Предприятие сможет обеспечить себе лидирующие позиции на рынке, создав команду профессионалов, которые будут работать с полной отдачей.

В теории и практике управления персоналом всегда уделялось большое внимание необходимости и своевременности удовлетворения как материальных, так и социальных потребностей сотрудников компании.

«Современные концепции управления персоналом основаны на признании возрастающей значимости личности сотрудника, на изучении его мотиваций, умении правильно формировать их и корректировать в соответствии со стратегическими задачами, стоящими перед компанией» [5].

При этом грамотный выбор стратегии и технологии управления персоналом позволит руководству компании решать не только задачи тактического характера, но и задачи стратегического планирования. На сегодняшний момент в России существуют разнообразные технологии управления персоналом и технологические приемы.

Безусловно, каждое предприятие и организация стремится разработать свою, уникальную технологию управления персоналом и соответствующую ей систему нормативно-методической документации по работе с персоналом. В основу данной технологии заложена система приёмов и способов эффективного воздействия на трудовые ресурсы, обеспечивающая получение наилучших результатов трудовой деятельности в конкретных производственно-экономических условиях [2, С. 88].

В условиях рынка одним из основных критериев и итоговых показателей оценки результативности работы персонала компании является производительность труда, а также стабильность или положительный тренд изменения данного показателя.

Данные статистики свидетельствуют о том, что 70% работников компании постоянно отвлекаются от рабочего процесса. Основными причинами неэффективного использования сотрудниками рабочего времени можно назвать: разговоры по телефону по нерабочим вопросам, использование различных мессенджеров и посещение социальных сетей. Только порядка 40% сотрудников понимают суть поставленных руководством задач. Все это приводит к значительным ежегодным потерям выручки – от 20 до 30%.

Чтобы избежать таких потерь, применяется оценка эффективности работы персонала. Для этого разрабатывается система критериев, использование которой помогает определить не только соответствие сотрудника занимаемой должности, но и то, как он справляется с порученной работой. Эта информация важна как для руководителя, так и для самого исполнителя.

Такой набор критериев позволяет не только определить присущие работнику навыки и способности, оценить его профессиональный уровень, как исполнителя, но и осуществить эффективные кадровые перестановки, улучшить применяемую в компании систему KPI и мотивации персонала.

По результатам оценки руководство компании может не только принять стратегические решения, но и решить многие текущие проблемы, такие как: определение кандидатов на руководящие должности, составление планов переобучения персонала и проведения курсов повышения квалификации своими силами или на договорной основе с обучающими организациями, выявление слабых мест в бизнес-стратегии компании и др.

Анализ показателей оценки эффективности использования персонала даёт возможность компании осуществлять наём сотрудников с необходимым уровнем квалификации, знаниями и способностями, а также позволяет уменьшить расходы на оплату услуг посредников, выполняющих функции подбора персонала.

Такая оценка необходима в тех случаях, если в компании наблюдаются снижение производительности труда, постоянный отток кадров, когда сотрудники не удовлетворены условиями труда, низкой зарплатой, ощущают неуважительное отношение.

Очень важно выбрать правильные средства воздействия на подчиненных, иначе можно ожидать снижение эффективности деятельности персонала. Среди основных причин такой отрицательной динамики можно отметить: репутационные потери на фоне снижения конкурентоспособности, недостаток или отсутствие интереса к перспективам развития производства со стороны опытных и высококвалифицированных сотрудников и специалистов; угрозы банкротства и систематические убытки.

Для осуществления правильной оценки эффективности сотрудника, важно рассматривать его рабочие, личностные, поведенческие характеристики. Оценка проводится по определенным критериям, определяющим «правила»: как должна выполняться каждая функция. Разработка системы оценочных критериев для компании осуществляется её руководством с привлечением менеджмента HR-службы [4, С. 118].

Процедура оценки включает в себя: определение круга функциональных обязанностей для отобранных к исследованию групп, разработку оценочных критериев по должностям и анализ возможности их применения для каждого сотрудника определенной должности и конкретной производственной ситуации.

При этом важно учитывать количество информации об объекте исследования и важность каждого критерия, который применяется в оценке персонала. Перед тем, как оценивать деятельность сотрудника, перед ним ставятся конкретные задачи. Результаты сравниваются с запланированными для каждого сотрудника в соответствии с должностными показателями.

Для оценки результативности часто используется метод KPI.

Введенные КРІ должны отвечать не только тактическим целям компании, но и показателям долгосрочного (перспективного) планирования. Только тогда оценочные показатели будут ориентировать весь трудовой коллектив на повышение эффективности её работы, выделяя приоритетные направления развития, повышающие прибыльность бизнеса.

Расчёт и оценка системы показателей КРІ выполняются, как правило, по окончании отчётного периода – календарного года. Расчёты качественных значений показателей выполняются по 100 балльной шкале оценивания. Количественная оценка выполняется по метрической системе.

Анализ данных предполагает получить оценку степени выполнения (перевыполнения) каждым работником установленных для него нормативных показателей труда. Результативность труда сотрудника считается высокой, если значение КРІ превышает 100%. Если значение оценочного показателя ниже 100%, то работа признаётся неэффективной.

Актуальность применения системы КРІ подтверждается и результатами многочисленных опросов. Ниже приведены результаты HR-опроса руководителей компаний о применяемых ими действиях для повышения эффективности работы персонала и о полученных результатах. Респондентов просили указать факторы повышения эффективности работы персонала компании и их влияние на результаты бизнеса. По каждому из них выполнены расчёты: сколько процентов руководителей (от числа опрошенных) применяют указанные действия для повышения эффективности работы компании и сколько из них считают, что эти действия улучшили результаты бизнеса [1].

Наиболее эффективными были признаны следующие семь действий руководства компаний:

- выплата премий по системе КРІ – 68%, 41%;
- корпоративное обучение – 32%, 12%;
- ротация персонала раз в год – 28%, 22%;
- гибкий рабочий график – 18%, 16%;
- забота о здоровье сотрудников – 14%, 11%;
- индексация зарплаты – 28%, 12%;
- корпоративные развлечения – 17%, 8%.

Низкая эффективность труда работников может быть обусловлена рядом таких причин, как завышенные требования к сотрудникам, ставка на универсальных сотрудников, отсутствие взаимопонимания между руководством и работниками, дистанцирование руководителя от рядовых сотрудников, синдром отличника, постоянная сменяемость персонала и др.

Повысить эффективность каждого сотрудника не только можно, но и нужно. Но при этом важно соблюдать следующие условия: обоюдное желание к труду, превращение личной корысти сотрудника в инструмент повышения его эффективности, заинтересованность руководителя в успехах персонала, создание комфортных условий на каждом рабочем месте и другие [3, С. 5].

Проводить оценку компетенций, качество работы персонала нужно регулярно. При этом важно помнить, что причины, по которым работник не справляется со своими обязанностями, могут быть разными – от неэффективного использования рабочего времени и неумения укладываться в установленные сроки до профессиональной непригодности. Именно поэтому оценка эффективности труда каждого сотрудника компании должна быть комплексной, т.е. опираться на целую систему показателей, в том числе, на трудозатраты и затраты рабочего времени.

Литература

1. Директор по персоналу: кадры и HR. / [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hr-director.ru/poll>

2. Серкина Я.И. Управление рисками в условиях цифровизации: востребованность новой парадигмы. / В сборнике трудов XII всероссийской научно-практической конференции «Информационное развитие России: состояние, тенденции и перспективы». // Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС. – Орел. – 2022. – С. 88-92.

3. Свистунов В.М., Лобачев В.В. HR tech и современный взгляд на модель эффективного управления персоналом компании. // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2023. – Т. 12. № 1. – С. 5-9.

4. Свистунов В.М., Лобачев В.В. Современные проблемы документационного обеспечения системы управления персоналом организации. // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2023. – Т. 12. № 1.– С. 118-119.

5. Управление персоналом организации: современные стратегии, технологии и методы. Консалтинговая компания iTeam. / [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.iteam.ru/upravlenie-personalom-organizatsii-sovremennye-strategii-tehnologii-i-metody/>

РЫНОК СТРАХОВЫХ УСЛУГ

Охременко Анастасия Геннадьевна,

аспирант института экономики и управления, НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: Е.В. Токарь,

профессор кафедры инновационной экономики и финансов, доктор экономических наук НИУ «БелГУ», профессор кафедры экономики БУКЭП

Аннотация. Данная статья посвящена анализу и исследованию рынка страховых услуг. В статье рассматриваются текущие тенденции, особенности конкуренции, а также влияние экономических и социокультурных факторов на структуру и динамику рынка страхования. Авторы проводят обзор основных видов страхования, роли страховых компаний и их взаимодействия с клиентами. Также освещается значение регулирования в сфере страхования и его влияние на развитие рынка.

Ключевые слова: рынок страховых услуг, страхование, конкуренция, экономические факторы, социокультурные факторы, регулирование, страховые компании, клиенты.

Введение. Сфера страхования занимает важное положение в обеспечении общественной безопасности, и российский рынок страховых услуг играет значительную роль в экономике страны. Он предоставляет возможность как юридическим, так и физическим лицам передать часть своих рисков специализированным компаниям. Кроме того, страхование служит источником долгосрочных инвестиционных ресурсов, способствуя тем самым устойчивому экономическому росту и стабилизации социально-экономических процессов в обществе.

Методы и организация исследования. Страховщики играют особую экономическую и социальную роль, которая не ограничивается обеспечением защиты от опасностей, которые могут возникнуть в будущем. Они также направляют сбережения домохозяйств на финансовые рынки и в реальную экономику. Страховой рынок имеет ту особенность, что страховщики получают премии при заключении договора, но обязаны возместить клиенту их только в том случае, если впоследствии произойдет заранее определенное событие: пожар в доме; дорожно-транспортное происшествие, которое может привести к повреждению автомобиля или причинению телесных повреждений; смерть, ведущая к выплате накопленного капитала по договору страхования жизни ранее выявленным бенефициарам. Эта конкретная роль оправдывает необходимость вмешательства государственных органов в двух формах: с одной стороны, пруденциальный

контроль, то есть надзор, направленный на ограничение принятия страховщиками чрезмерного риска, который может привести к их банкротству; и, с другой стороны, контроль коммерческой практики, которая должна соответствовать действующим положениям. Таким образом, основная цель регулирования страхового рынка заключается в содействии развитию единого рынка страховых услуг, гарантируя при этом адекватный уровень защиты держателей полисов [2, с. 67].

Развитие рынка страховых услуг в России происходило планомерно и постепенно. Были проведены соответствующие реформы в 90-е годы, которые оставались в значительной степени неподходящими для экономического, финансового и технологического развития, такого как глобализация страховой деятельности, интеграция банковской и страховой деятельности, развитие секьюритизации рисков, переносимых страховщиками, или даже растущая роль математических инструментов, модели и финансовый инжиниринг в страховых расчетах.

На страховом рынке России были проблемы, которые нельзя было игнорировать: недостаточная чувствительность к риску, особенно рыночному риску – например, обвал фондового рынка; отсутствие правил управления; или даже препятствия на пути надлежащего функционирования единого рынка. Правила в сфере страхования могли быть дополнены на национальном уровне дополнительными правилами, что исказило единый страховой рынок и помешало ему нормально функционировать.

Далее происходило улучшение и решения указанных выше проблем, что позволило рынку развиваться и устранять все сложившиеся недостатки. Представим количество институтов страхового рынка в 2020-2022 годах (таб. 1) [3, с. 149].

Таблица 1

Количество институтов страхового рынка в 2020-2022 годах

| Наименование институтов финансового рынка | 2020 год | 2021 год | 2022 год |
|--|----------|----------|----------|
| Количество субъектов страхового дела, в том числе: | 232 | 222 | 215 |
| – количество страховых организаций | 160 | 147 | 140 |
| – количество страховых брокеров | 59 | 59 | 57 |
| – количество обществ взаимного страхования | 13 | 16 | 18 |

Данная таблица демонстрирует спад количества субъектов страхового дела за последние 3 года (с 232 субъекта в 2020 году до 215 субъектов в 2022 году). В основном изменения произошли именно в страховых организациях (на 20 единиц меньше в 2022 году, чем в 2020). Тем не менее был обнаружен и рост (общества взаимного страхования увеличились на 5 субъектов в 2022 году по сравнению с 2020).

Одной из тенденций текущего рынка страховых услуг в России является его цифровизация. Основные сферы применения цифровых технологий связаны с усовершенствованием взаимодействия с клиентами и обслуживания (например, с использованием чат-ботов и голосовых ботов), а также с повышением операционной эффективности (как, например, в управлении потоками и расширенном анализе документов). Самыми многообещающими инновациями являются те, которые способствуют более эффективному сбору, использованию и обеспечению безопасности данных. Применение искусственного интеллекта для обработки неструктурированных данных позволяет автоматизировать процессы, ранее выполнявшиеся вручную, что в свою очередь освобождает сотрудников от задач с более низкой добавленной стоимостью. Кроме того, совместно с анализом больших объемов данных, искусственный интеллект способствует увеличению точности и масштабу оценки рисков, а также совершенствованию процессов моделирования и контроля [1, с. 136].

Для «традиционных» страховых продуктов цифровой формат предоставления должен быть более удобным и доступным, с упрощенным процессом оформления, включая ограниченное число вопросов для онлайн-клиентов. Также существуют другие инициативы в области продуктов, они находятся на начальных стадиях развития и привлекают внимание: например, бортовое страхование, которое заменяет традиционное страхование путем его интеграции непосредственно в приобретаемый продукт, а также параметрические гарантии, применяемые для климатических и сельскохозяйственных рисков. Существует потенциал для разработки инновационных продуктов, таких как страхование автопарка, которое предоставляет решения для совместной мобильности.

Кроме того, видны тенденции к развитию дополнительных услуг, таких как цифровая платформа для диабетиков в сфере здравоохранения и каршеринг в сфере мобильности. Страховщики становятся провайдером «комплексных решений». В данной области некоторые компании проводят эксперименты и устанавливают стратегические партнерства с внешними цифровыми платформами.

Заключение. В заключение данной статье можно обобщить и сказать, что дальнейшая эволюция рынка сильно зависит от общей экономической обстановки в стране, а также от способности компаний адаптироваться к условиям санкций. Это включает в себя не только разработку новых страховых продуктов, но и создание более эффективного обслуживания клиентов.

Литература

1. Абубакирова, А.Р. Анализ рынка страховых услуг России / А.Р. Абубакирова, И.И. Шагиахметова // Актуальные проблемы экономики и права в контексте глобальных вызовов : Сборник статей Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 06 июня 2023 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2023. – С. 136-141.

2. Гадзаонова, А.Р. Лидирующие позиции современного рынка страховых услуг / А.Р. Гадзаонова // Перспективы развития АПК в современных условиях: Материалы 12-ой Международной научно-практической конференции, Владикавказ, 23–24 мая 2023 года. Том Часть II. – Владикавказ: Горский государственный аграрный университет, 2023. – С. 67-70.

3. Дрюк, Т.В. Исследование показателей функционирования рынков страховых услуг в условиях глобальной финансовой нестабильности / Т.В. Дрюк // Финансовая жизнь. – 2023. – № 2. – С. 149-154.

МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ: СТРУКТУРА И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Д.А. Полунин,

аспирант института экономики и управления НИУ «БелГУ»

Научный консультант: О.В. Ваганова,

профессор, д.э.н., зав. кафедрой инновационной экономики и финансов НИУ «БелГУ»

Аннотация. В статье проведен анализ деятельности малого и среднего бизнеса в Белгородской области: рассмотрены валовые показатели выручки, отраслевая структура, структура занятости. Рассмотрена динамика развития малых и средних предприятий, выделены проблемы их функционирования.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, индивидуальные предприниматели, Белгородская область, рынок труда, региональная экономика, постпандемийная рецессия.

Введение. Развитие малого и среднего бизнеса (далее – МСБ) в Белгородской области имеет особое значение по многим причинам. МСБ является двигателем экономического роста и создания рабочих мест. Развитие этого сектора способствует увеличению производительности труда, инновационности и конкурентоспособности региона. При наличии разнообразных предприятий малого и среднего бизнеса возрастает конкуренция, что стимулирует предпринимательскую активность и повышает качество товаров и услуг.

МСБ способствует диверсификации экономики региона. Разнообразие предприятий позволяет снизить риски монополизации отдельных отраслей и создать более устойчивую экономическую систему. Кроме того, малый и средний бизнес обычно ориентирован на удовлетворение местных потребностей, развивая местный рынок и повышая уровень жизни населения [1, С. 602].

Устойчивое положение МСБ способствует социальной стабильности и снижению безработицы. Предприятия этого сектора обычно создают большое количество рабочих мест, в том числе для молодых людей с малым опытом работы и женщин. Это позволяет снизить уровень безработицы и социальную напряженность в области.

Структура МСБ Белгородской области является типовой для всего Центрального Черноземного района РФ, поэтому анализ проблем его деятельности, может способствовать повышению эффективности региональной экономики соседних регионов (Курская, Воронежская, Ростовская области), а также помочь в поиске путей преодоления санкционного давления для всех пограничных субъектов западной части страны.

Методы и организация исследования. Для описания структуры МСБ Белгородской области и выявления проблем его развития использованы открытые статистические данные Федеральной службы государственной статистики и Федеральной налоговой службы, применены методы группировки, сравнительного и эконометрического анализа.

В первую очередь проанализируем структуру деятельности индивидуального предпринимательства в регионе. Его отраслевая ориентация, численность занятых и валовая выручка отображены в таблице 1.

Таблица 1

Структура индивидуального предпринимательства
Белгородской области по отраслям на конец 2020 года.

| Вид экономической деятельности | Численность занятых | Выручка, тыс. руб. |
|--|---------------------|--------------------|
| Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство | 4180 | 13450389 |
| Обрабатывающие производства | 3849 | 7713353 |
| Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха | 42,0 | 49565 |
| Водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений | 111 | 114545 |
| Строительство | 2982 | 6985726 |
| Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов | 41029 | 158284898 |
| Транспортировка и хранение | 10427 | 16172793 |
| Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания | 3528 | 4073023 |
| Деятельность в области информации и связи | 1258 | 2837405 |
| Деятельность финансовая и страховая | 871 | 591706 |
| Деятельность по операциям с недвижимым имуществом | 2143 | 7311304 |
| Деятельность профессиональная, научная и техническая | 2059 | 3453431 |
| Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги | 975 | 1821362 |

| Вид экономической деятельности | Численность занятых | Выручка, тыс. руб. |
|---|---------------------|--------------------|
| Образование | 353 | 543502 |
| Деятельность в области здравоохранения и социальных услуг | 371 | 215560 |
| Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений | 605 | 1094936 |
| Предоставление прочих видов услуг | 3480 | 2046048 |
| Всего | 78263 | 226759546 |

Как видно из таблицы, составленной на основе данных сплошного наблюдения за деятельностью индивидуальных предпринимателей, проводимым раз в 5 лет Территориальным органом Федеральной службы государственной статистики Белгородской области, в рассматриваемом субъекте основными родами занятий ИП являются: торговая деятельность, логистическая (транспортировка и хранение), сельское хозяйство (включая лесхоз, охоту и рыбоводство). При этом на долю торговых субъектов МСБ приходится 70% выручки, что можно считать нормальным показателем в условиях рыночной экономики в связи с большими оборотами в данной отрасли и большим количеством субъектов.

Проявляется сельскохозяйственная ориентация региона, как в валовом показателе выручки (6% удельного веса), так и в количестве занятых (более 4000 человек). Необходимо отметить, что согласно классификации по ОКВЭД, в показатель численности занятых относятся не только индивидуальные предприниматели и их наемные рабочие, но и партнеры бизнеса, а также помогающие члены семьи.

Всего занятыми благодаря деятельности ИП в Белгородской области можно считать 78263 человека (или 71113 человек, учитывая только непосредственно индивидуальных предпринимателей и их наемных работников) [5].

Рассмотрим динамику развития МСБ региона. Федеральная налоговая служба ведёт реестр субъектов МСБ, динамика их количества за последние 5 лет приведена на рисунке 1.

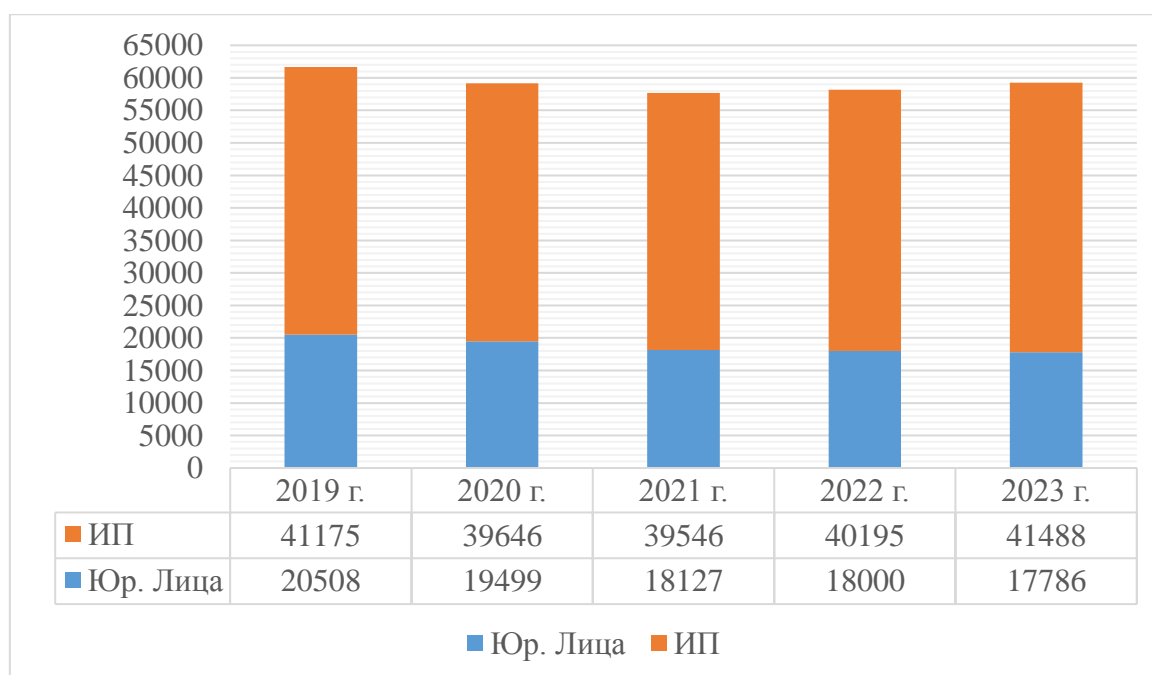


Рис. 1. Количество субъектов МСБ Белгородской области в 2019-2023 гг. (на 10 октября каждого года).

На диаграмме видно, что малый и средний бизнес региона постепенно реабилитируется после пандемийного кризиса. Снижение количества субъектов в 2019-2021 годах почти на 10% связано, в первую очередь, именно с этим фактором. Однако даже в 2023 году область не смогла достичь допандемийных значений. Такая динамика иллюстрирует важнейшую проблему МСБ: несмотря на его гибкость, малый бизнес является самым незащищенным институтом региональной экономики в период экономической неопределенности и кризисов. Поддерживать устойчивость малых предприятий в такие периоды можно только при содействии государственных институтов [4].

При этом рост числа субъектов МСБ в 2022-2023 годах достигается исключительно за счёт индивидуального предпринимательства – количество юридических лиц продолжает снижаться. Это явление можно объяснить тем, что юридические лица меняют бизнес-модель, стараясь уложиться в рамки ИП, в поисках возможностей снижения налоговой нагрузки. Отсюда следует ещё одна проблема, тормозящая МСБ региона: налоговые и бюрократические препятствия в создании и расширении бизнеса.

На рисунке 2 отображена структура занятости в МСБ Белгородской области в категориях размера бизнеса.



Рис. 1. Среднесписочная численность работников в МСБ Белгородской области на октябрь 2023 г.

Диаграмма свидетельствует, что основным работодателем в МСБ региона являются микропредприятия. Следует отметить, что более 10% из них (7555 субъектов) ФНС РФ относит в категорию «вновь созданные». Всего на данный момент в МСБ области занято 147222 человека – около 17% трудоспособного населения [4].

Необходимо отметить, что в Белгородской области существуют государственные программы поддержки МСБ. Регион уделяет особое внимание молодёжному и инновационному предпринимательству, даёт возможность получения финансирования на основе грантов, а также предоставляет консультационные услуги. Однако полностью проблему недостатка инвестиций данные меры не решают: высокая ключевая ставка и неготовность коммерческих банков принимать большие риски деятельности МСБ препятствуют качественному и количественному развитию малого предпринимательства региона [2, С. 223].

На основе проведённого анализа можно выделить следующие проблемы развития МСБ Белгородской области:

1) МСБ региона чувствителен к макроэкономической неопределенности и нестабильности, что подтверждает негативная реакция на кризис 2019-2020 годов, связанный с карантинными ограничениями.

2) Предприятия МСБ склонны к дроблению и снижению оборотов, их расширению препятствует геометрически возрастающая налоговая нагрузка. Федеральные и региональные программы налоговых льгот являются недостаточными.

3) Недостаточно развитая инфраструктура и доступ к экспортным и импортным рынкам: слабая транспортная доступность и ограниченные возможности для продвижения и расширения на иностранные рынки могут затруднять развитие МСБ, особенно наглядно этот фактор проявляет себя в эпоху санкционного давления на экономику РФ.

4) Ограниченные конкурентные возможности, в сравнении с крупным бизнесом. Экономика региона имеет те же тенденции к монополизации, что и вся мировая экономика на нынешнем этапе развития.

5) Недостаток финансирования. Бизнес-климат региона и политика Центробанка по увеличению ключевой ставки в последние годы препятствуют открытию новых предприятий и расширению уже созданных.

Заключение. Малый и средний бизнес - фундаментальный институт рыночной экономики региона. Однако динамика его развития в последние 5 лет показывает, что экономика области всё ещё находится на стадии рецессии в связи с пандемией COVID-19. Темпы роста пока недостаточны, чтобы выйти на уровень 2018-2019 годов.

МСБ в Белгородской области является важнейшим работодателем, в отрасли официально занята почти пятая часть трудоспособного населения, без учета большого количества партнеров бизнеса и неофициально трудоустроенных работников.

Малый и средний бизнес региона имеет торговую и сельскохозяйственную специализацию, что характерно для всего Центрально-Черноземного экономического района РФ.

Несмотря на государственные меры поддержки, МСБ Белгородской области сталкивается с рядом проблем, среди которых: высокая зависимость от макроэкономической обстановки в стране, проблемы в получении инвестиций, высокая налоговая нагрузка, ограниченный доступ к иностранным рынкам, конкуренция с крупным бизнесом.

Литература

1. Соловьева Н.Е. Влияние цифровизации на развитие предпринимательства в аграрном секторе экономики на примере Белгородской области/ Н.Е. Соловьева, Г.Г. Забнина, Л.И. Прокопова, В.Д. Хоптюк // Экономика. Информатика – 2019. – №4. – С.600-608.

2. Фетисов В.А. Перспективы малого и среднего предпринимательства Белгородской области в условиях нестабильности / В.А. Фетисов // Научные труды Вольного экономического общества России – 2023. – Том 240. – С. 217-227.

3. Цыгвинцева П.С. Анализ факторов, влияющих на развитие малого бизнеса в сельском хозяйстве на примере Белгородской области / П.С. Цыгвинцева // Экономика и бизнес: теория и практика – 2019. – №4-1. - С. 234-242.

4. Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, сведения о которых содержатся в Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]. URL: <https://ofd.nalog.ru/statistics.html?statDate=10.10.2023&level=0&fo=1&ssrf=31&t=1698881122876&t=1698881122876> (дата обращения: 21.10.2023).

5. Сплошное наблюдение за деятельностью малого и среднего бизнеса за 2020 год Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области [Электронный ресурс]. URL: <https://31.rosstat.gov.ru/folder/97960/> (дата обращения: 15.10.2023).

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ВНЕДРЕНИЯ НОВЫХ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

В.В. Притчина,
магистрант ФГАОУ ВО «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет (НИУ БелГУ)»

Научный руководитель: Н.И. Быканова,
Доцент кафедры инновационной экономики и финансов,
института экономики и управления,
«Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

Аннотация: В настоящее время деятельность банков по созданию и выпуску продуктов для клиентов выходит на новый уровень благодаря развитию технологий и инноваций в этой области. Новый банковский продукт представляет собой инновационный вариант услуги, предоставляемой кредитными организациями различным группам внешних контрагентов, формируемый на основе технико-технологических, организационных и маркетинговых новаций и трендов изменения финансово-кредитного сектора экономики, ориентированный на обеспечение долгосрочного, устойчивого роста финансово-экономической эффективности развития банка.

Ключевые слова: кредитные организации, банковский продукт, технология, способы внедрения

Стремительное развитие финансовых технологий, экономические события в мире побудили банки стать более технологичными, быстрее меняться, учитывая новые реалии.

Рассмотрим количественную характеристику банковского сектора РФ за 2020-2022 гг.

Таблица 1

Динамика банковской отрасли России в 2020–2022 гг.

| Наименование показателя | На 01.01.2020 | На 01.01.2021 | На 01.01.2022 | На 01.01.2023 | Темп прироста, % |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------------|
| Действующие кредитные организации, всего | 442 | 406 | 370 | 361 | -18,3 |
| в том числе Банки | 402 | 366 | 335 | 326 | -18,9 |
| из них | | | | | |
| – с универсальной лицензией | 266 | 248 | 232 | 225 | -15,4 |
| – с базовой лицензией | 136 | 118 | 103 | 101 | -25,7 |
| Небанковские кредитные организации | 40 | 40 | 35 | 35 | -12,5 |

Источник: составлено автором на основании данных Банка России [1]

По данным таблицы заметно, что по всем исследуемым годам выявлено снижение действующих кредитных организаций (-18,3 %), в том числе численность банков сократился с 402 ед. до 326, что составило – 18,9 %, численность НКО сократилась на 12,5 %. Лидерами по объему активов являются Сбербанк, ВТБ, Газпромбанк, Альфа-банк и Росбанк.

Исследования, проведенные группой компаний Б1, показывают, что в среднем у одного клиента есть 4,6 банковского продукта. В зависимости от места проживания количество банковских продуктов изменяется, к примеру жители городов миллионников в среднем имеют по 5 банковских продуктов, в отличие от жителей городов с меньшей численностью, на долю которых приходится 4,4 банковских продукта. Далее было изучено

распределение банковских продуктов с учетом возрастных характеристики клиентской базы. Клиенты молодого возраста (18-26 лет) имеют на каждого человека примерно 6,3 банковских продуктов. Рассматривая данные более старшего сегмента (54-65 лет) можно свидетельствовать о том, что, на каждого потенциального клиента приходится только по 4 банковских продукта продукта (рис. 1).



Рис. 1. Среднее количество банковских продуктов в зависимости от возраста [4]

Далее обратим внимание на конкретные банковские продукты, а точнее – их привлекательность среди потенциальных клиентов. Например, самым популярным в банковских продуктах стала дебетовая карта, уровень проникновения которой 83 % для мегаполисов, 78 % – для других городов. Уровень проникновения такого продукта как заработная плата имеет одинаковую тенденция и составляет порядка 70 % для обоих типов городов. Третья позиция по популярности – сбережения населения, к ним можно отнести накопительный счет и вклад, который имеет каждый второй житель крупного города и 44% представители городов население которых менее 1 миллиона человек. Инвестиционные продукты имеют проникновение на уровне 17-19% соответственно (рис. 2).



Рис. 2. Доля респондентов, имеющих банковские продукты, с распределением по месту проживания [4]

Среди продуктов кредитования лидером являются кредитные карты – ими пользуется каждый 2-ой житель России. Каждый четвертый респондент имеет потребительские кредиты.

Интерес к банковским продуктам подтверждается результатами мониторинга поисковых систем. Какие банковские продукты вызвали интерес? Браузер Yandex – безусловный лидер в поисковых запросах (83% по анализируемой тематике). По итогам 2022 года интерес к данной теме вырос на 50 %. Пик спроса по банковским продуктам приходится на март месяц. По данным Yandex, запрос «кредиты» появился в поиске 1 750 тысяч раз (по данным марта 2022 года). Рост наблюдался с января. В летний период времени запросы по данной теме постепенно снижается.

«Депозиты» – второй по популярности запрос, на долю которого приходится 12 %. Как и в предыдущем случае интерес к данным видам банковских услуг наблюдается в феврале по март, снижение темпа выявлено с апреля по август. Например, в июне запрос в поисковой строке по теме «депозит» составил около 50 тыс. раз, по итогам августа выявлен резкий рост – до 75 тыс. раз. За год интерес к данному банковскому продукту сократился на 2 % в относительном выражении.

Запросы по банковским картам по итогам 2022 года составил 3 % от общего числа запросам по банковским продуктам. За год (2022-2023 гг.) рост запросов по данной тематике составил + 16 %. Здесь так же выявлена сезонность запросов. К примеру, по итогам сентября 2022 года запрос на тему «Дебетовые карты» составили 13 тыс. раз, для сравнения в марте количество запросов составляло 27 тыс. раз. Начиная с октября количество запросов ежемесячно имеет тенденцию роста.

2 % запросов имеет такая банковская услуга как «денежные переводы». Наибольшая доля запросов по данной услуг выявлена с сентября по декабрь. Наименьшей популярностью данный банковский продукт пользовался с января по февраль. Когда игроки рынка увеличивают активность для привлечения клиентов в сеть, то и ставки по банковским продуктам могут увеличиваться, это одно из преимуществ маркетологов. Потенциальными клиентами банков могут быть до 10,8 млн человек.

В период спада интереса к банковским продуктам, кредитные учреждения (банки) активно уходят в онлайн, совершенствуя существующие продукты и создавая новые. Как было отмечено выше, интерес аудитории к банковским продуктам выражен сезонностью. Это важно учитывать при продвижении продуктов.

Роль новых банковских продуктов в условиях конкуренции между кредитными учреждениями неоспорима. Наличие разнообразных видов новых банковских продуктов, эффективность маркетинговой стратегии их продвижения определяют место кредитных организаций в банковской системе. Данные направления – неотъемлемая часть успешной деятельности банков в условиях конкурентной борьбы. Рассмотрим этапы внедрения нового банковского продукта, иными словами – жизненный цикл (таблица 2).

Таблица 2

Этапы внедрения нового банковского продукта

| Наименование этапа | Характеристика этапа |
|--|---|
| 1 этап - Разработка нового банковского продукта | <ul style="list-style-type: none"> – определяются потребности клиентов и рыночные требования для создания нового банковского продукта; – проводятся маркетинговые исследования, анализируются конкуренты, определяется целевая аудитория и каналы продаж; – разрабатывается концепция нового банковского продукта и стратегия его продвижения. |
| 2 этап - Проектирование и тестирование нового банковского продукта | <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывается детальный план и спецификация нового банковского продукта. – осуществляется процесс программирования, тестирования и настройки нового банковского продукта. |
| 3 этап - Выход на рынок и продвижение банковского продукта | <ul style="list-style-type: none"> – процесс внедрения нового банковского продукта на рынок; – разработка и применение маркетинговой стратегии для продвижения нового банковского продукта; – проведение промо-акций и рекламных кампаний. |
| 4 этап - Развитие рынка банковского продукта | <ul style="list-style-type: none"> – доступность нового банковского продукта через отделения кредитных учреждений, интернет-банкинг и мобильные приложения. – получение обратной связи от клиентов; – расширение линейки банковских продуктов, улучшение условий предложения, внедрение новых функций и технологий и т. д. |
| 5 этап - Стабилизация рынка банковского продукта | <ul style="list-style-type: none"> – анализ ситуации продвижения нового банковского продукта, оценка эффективности внедрения; – корректировка банковской стратегии продвижения банковского продукта (при необходимости). |
| 6 этап - Снижение спроса и вывод с рынка банковского продукта | <ul style="list-style-type: none"> – анализ рыночных условий, оценка потребностей клиентов в данном банковском продукте; – принятие решение об выведении из использования данного продукта или модернизации условий его предоставления. |

Источник: составлено автором на основании данных [6]

В условиях бурного развития финтеха, высокой конкуренцией между банками и финансовыми компаниями становится очень важно для коммерческих банков быстро реагировать на спрос на новые банковские продукты, в том числе кредитные. Резко возрастает значимость применения методов машинного обучения для эффективного анализа потребности населения в кредитных продуктах и оперативного реагирования по выявленным запросам. В настоящее время на первое место выходит скорость реагирования коммерческих банков на изменение потребностей клиентов в банковских продуктах, которая должна быть сокращена буквально до нескольких дней.

Главный мотив для кредитных организаций к запуску новых банковских продуктов – желание привлечь больше клиентов и более точно соответствовать их потребностям.

Рассмотрим несколько примеров внедрения новых банковских продуктов.

1 сентября Совкомбанк запустил новый сезонный вклад «Золотая пора с Халвой». Процентная ставка по вкладу на 3 месяца составит 11% годовых, на 6 месяцев – 9,5% годовых. Вклад сроком 12 месяцев можно будет открыть по ставке 8,9% годовых [3].

Для держателей «Халвы», использующих карту для регулярных покупок, ставка по вкладам на 6 и 12 месяцев будет увеличена на 1% в конце срока действия вклада. Увеличение ставки по вкладам банка действует при соблюдении нескольких условий. К примеру, необходимо расплачиваться картой рассрочки «Халва», т.е. совершать не менее пяти покупок в общей сумме от 10 000 руб. и от 5000 руб по программе банковского продукта «Социальная Халва» каждый месяц, и не иметь просроченной задолженности по кредитам в банке.

Минимальная сумма для открытия вклада составляет 10 000 рублей, можно делать дополнительные взносы как наличными, так и в безналичной форме. Сезонный вклад можно открыть в любом розничном отделении банка или дистанционно в мобильном приложении или личном кабинете.

Альфа-счет – это удобный финансовый инструмент, предоставляемый Альфа-банком, который позволяет совершать различные операции с вашими средствами. В сентябре 2023 года Альфа-банк предлагает новые возможности и перспективы использования Альфа-счета [2]. Новый банковский продукт представлен широким спектром услуг банка, включает в себя как рублевые, так и валютные счета. Возможности Альфа-счета – управление счетами через Интернет. Следующим нововведением Альфа-счет – получения кредита наличными денежными средствами. Также, клиентам предоставляется возможность выплачивать кредит посредством Альфа-счета, что значительно упрощает процесс погашения задолженности. Благодаря этим новшествам Альфа-счет условия продолжает быть одним из наиболее привлекательных продуктов на российском банковском рынке. В дальнейшем, с развитием технологий и банковских услуг, Альфа-счет может стать еще более удобным и эффективным инструментом.

В России с 1 сентября начался эксперимент с беспроцентными кредитами. В четырех российских регионах - Башкирии, Дагестане, Татарстане и Чечне - стартовал эксперимент по внедрению исламского банкинга [5]. Эксперимент пройдет с 1 сентября 2023 года по 1 сентября 2025 года. Пилотный проект продлится два года. Участие в программе также примет Сбербанк. Компания откроет новые офисы в регионах с высокой долей мусульманского населения.

Основные виды банковских продуктов в исламском банкинге таковы:

Мурабаха. Банк приобретает что-то в собственность по просьбе клиента, указывая стоимость актива и размер наценки. Итоговую сумму человек должен оплатить в указанные сроки по долям.

Мушарака. Так в исламском банкинге называют совместное финансирование. Банк вкладывается в проект за долю, а не за процент от сделки.

Мудараба. В обычном банке этот продукт назвали бы «депозит». В ИБ клиент отдает финорганизации свои деньги, при этом знает, куда их будут инвестировать.

Иджара. Этот продукт похож на традиционный лизинг.

То, что мы бы назвали потребительским кредитом, автокредитом и так далее, в исламском банкинге, по сути, осуществляют по двойной купле-продаже. Наценка при этом четко оговаривается и поясняется. Как это работает? Заявитель обращается в кредитную организацию с заявлением и документами, подтверждающими его добросовестность и финансовую платежеспособность. При условии, если клиенту необходимо приобрести товары, которые не предполагается использовать в коммерческой деятельности (т.е. они не планируются к использованию с целью извлечения доходов), то данная сделка признана «двойной куплей-продажей». В данном случае банк сам покупает данный товар, и осуществляет перепродажу своему клиенту в рассрочку плюс процент наценки.

Подводя итог, отметим, что конкуренция в банковской сфере оказывает непосредственное влияние на разнообразие банковских продуктов и услуг. Банки пытаются предложить более инновационные, уникальные банковские продукты, чтобы привлекать и удерживать клиента. Роль новой банковской продукции в условиях конкурентной борьбы неоспорима. Наличие различных новых продуктов банковской деятельности, эффективность стратегии продвижения определяют положение кредитных компаний в системе банковской деятельности. Эти направления являются неотъемлемой частью успешной работы банков на конкурентных условиях.

Литература

1. Официальный сайт Банка России // Режим доступа: <https://cbr.ru>
2. Официальный сайт «Альфа банк» // Режим доступа: <https://alfabank.ru>
3. Официальный сайт «Совкомбанк» // Режим доступа: <https://sovcombank.ru>
4. Официальный сайт Группы компаний Б 1 // <https://www.b1.ru>
5. Мусаев Р. А. Исламский бандинг: принципы и специфика / Р.А. Мусаев, Ю.Д. Магомедова // Журнал Бюджет. – 2023. – № 1(241). – С. 66-67. – EDN IVTOYL.
6. Файзулов П. Б. Сравнительный анализ концепций банковского маркетинга в условиях рыночной экономики / П. Б. Файзулов // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. – 2023. – № 5. – С. 202-214. – EDN PHRATC.

ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РФ

Д.Ю. Соловьев,
*магистрант института экономики и управления НИУ «БелГУ»,
магистрант юридического института НИУ «БелГУ»,
Белгород, Россия*

Научный руководитель: А.С. Федорященко,
*доцент кафедры трудового и предпринимательского права, юридический
институт НИУ «БелГУ»,
кандидат техн. наук, доцент,
Белгород, Россия*

Аннотация. *Статья посвящена раскрытию проблем государственного регулирования малого и среднего предпринимательства в РФ. Автор выявил факторы и представил проблемы государственного регулирования, влияющие на малое и среднее предпринимательство в РФ. Раскрыли цели и задачи государственного регулирования малого и среднего предпринимательства. Проанализировал мероприятия по государственному регулированию малого и среднего предпринимательства и представил меры поддержки малого и среднего бизнеса, предусмотренные на 2023-2024 гг. Банком России. В заключении сделаны выводы.*

Ключевые слова: государственное регулирование, государственная поддержка, малый и средний бизнес, предпринимательство, стратегия

Введение.

В настоящее время в Российской Федерации функционируют бюджетные инструменты поддержки малого и среднего предпринимательства, которые формируются за счет средств федерального и регионального бюджетов в форме субсидий, дотаций и т.д. [].

Вклад в развитие теории и практики государственного регулирования малого и среднего предпринимательства в РФ внесли такие ученые экономисты и юристы как: Архипов П.А., Демидова Н.Е., Дмитриева Е.О., Пьянов В.А., Рахманова М.С., Шершнева Е.В. и многие другие.

Таким образом, можно заключить, что основные выводы по проблеме исследования позволят повысить эффективность государственного регулирования малого и среднего предпринимательства в РФ.

Методы и организация исследования. В статье автор использовал научные методы познания: метод формальной логики, системный метод, а также монографический метод, метод анализа и синтеза с применением отрывных источников информации на основе сопоставления данных.

Объектом исследования является государственное регулирование малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации.

Основная часть. Государственное регулирование малого и среднего предпринимательства - это специальное направление внутренней экономической политики государства, формирующее концепцию по планированию, осуществлению и реализации программ целями и задачами которых является поддержка и развития малого и среднего предпринимательства, в том числе посредством предоставления льготных налоговых режимов, финансовой поддержки и т.д.

В России гражданское законодательство устанавливает основные принципы и нормы деятельности частных лиц и юридических лиц, которые имеют право осуществлять экономические и предпринимательские права в рамках, установленных законом.

Несмотря на все вышесказанное малый и средний бизнес подвержен влиянию различных факторов, барьеров, а также возникновению различных проблем (рис. 1):

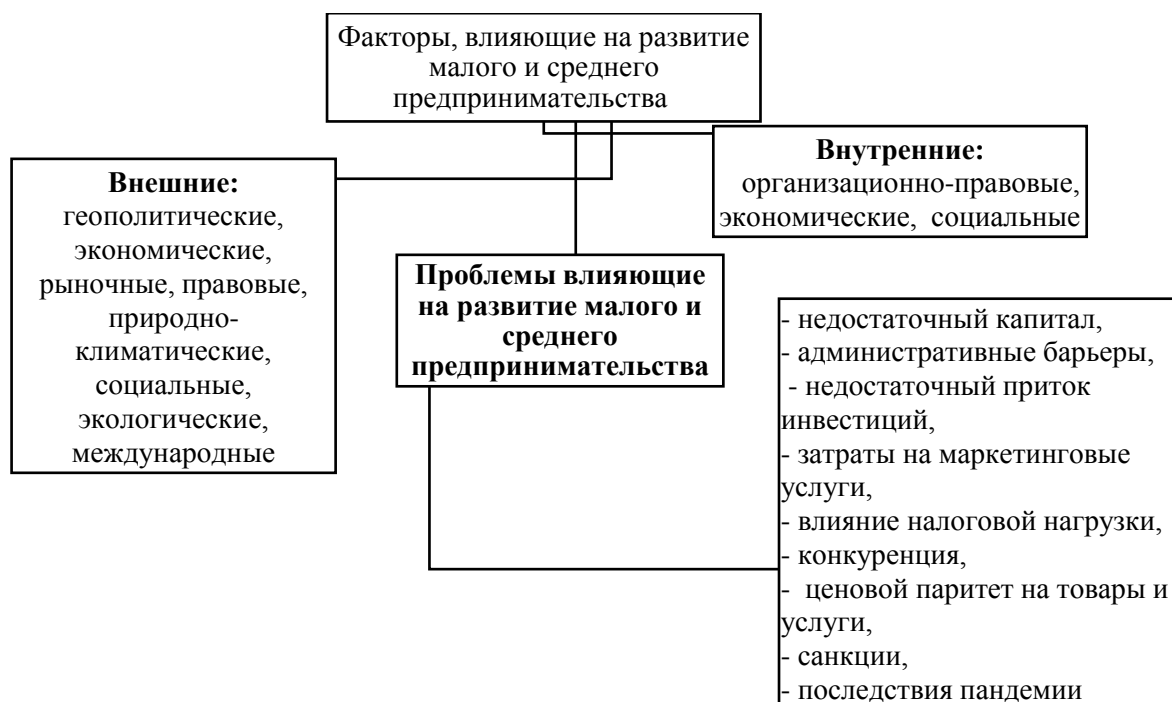


Рис. 1. Факторы и проблемы государственного регулирования, влияющие на малое и среднее предпринимательство в РФ

Каждый фактор и возникающие проблемы влияют на деятельность и развитие предпринимательства. Так, нехватка инвестиционных вложений в деятельность бизнеса может отрицательно повлиять на реализацию инноваций, нововведений и затормозить внедрению новых видов товаров, услуг.

Недостающие средства на рекламные услуги для продвижения своей продукции или услуг, также негативно влияют на развитие.

Конкуренция между крупными игроками и средними может повлиять как отрицательно, например, на цену или спрос, так и положительно, например, улучшения качества продукции или услуги.

Влияние налоговой нагрузки снижает финансовый результат.

Особенно существенно влияют административные барьеры такие как: оформление или получение лицензии, или юридических прав на применение ресурсов, законное получение прав на ведение деятельности, сертификация и т.д.

Так в феврале 2023 года против России был введен 10 пакет санкций. Конечно они оказали отрицательное влияние на российскую экономику, но не так как хотели недружественные страны. Государственный аппарат страны смог выстроить так экономическую политику и осуществлять государственную поддержку, что бизнес смог перестроиться и постепенно выстроить такие механизмы с помощью, которых компании стали развиваться и наращивать свой выпуск продукции и услуг, параллельно стали формироваться новые рынки для экспорта товаров, функционировать импорт через третьи страны. Таким образом введенные ограничения и санкции способствовали стимулированию импортозамещения.

Негативное влияние оказала пандемия и на бизнес, и на населения страны и мировое сообщество. Из-за ограничений не все компании смогли выжить из-за нехватки денежных средств. В связи с этим значение государственного регулирования малого и среднего бизнеса возрастает.

К проблемам, сдерживающим развитие малого и среднего предпринимательства также можно отнести высокие банковские ставки по кредитам, отсутствие или высокие цены на аренду недвижимости для коммерции или осуществления своей деятельности, высокие тарифы на энергоресурсы, влияние теневой экономики, частые проверки, бюрократия и многое другое.

Необходимо отнести и такую проблему как нехватка квалифицированных кадров, или конкуренция в размере заработной платы. Можно отнести к проблеме и отсутствие финансовой грамотности руководителя компании. Не все руководители знают о нововведениях и послаблениях в административных делах, например, об упрощенных формах выдачи сертификатов, патентов, лицензий, или о бесплатных юридических консультациях, налоговых каникулах и т.д.

Решения проблем формирования государственного регулирования малого и среднего предпринимательства в России подразумевают введение специальных реформ и новых законов, специальных программ и т.д. Развитие предпринимательства необходимо для любого современного государства, так как это способствует образованию малых и средних форм бизнеса, что в свою очередь формирует появления значительного количества рабочих мест.

В настоящее время данные проблемы считаются важными и актуальными, и постоянно обсуждаемыми, так как развитие среднего и малого бизнеса воздействуют на трансформацию устойчивости экономики России, которые направлены на полноценные рыночные отношения, и на обеспечения стабильности в социальной сфере. Поэтому государство стремиться создать благоприятные условия для малого и среднего бизнеса, представим цели и задачи государственного регулирования на рисунке 2.

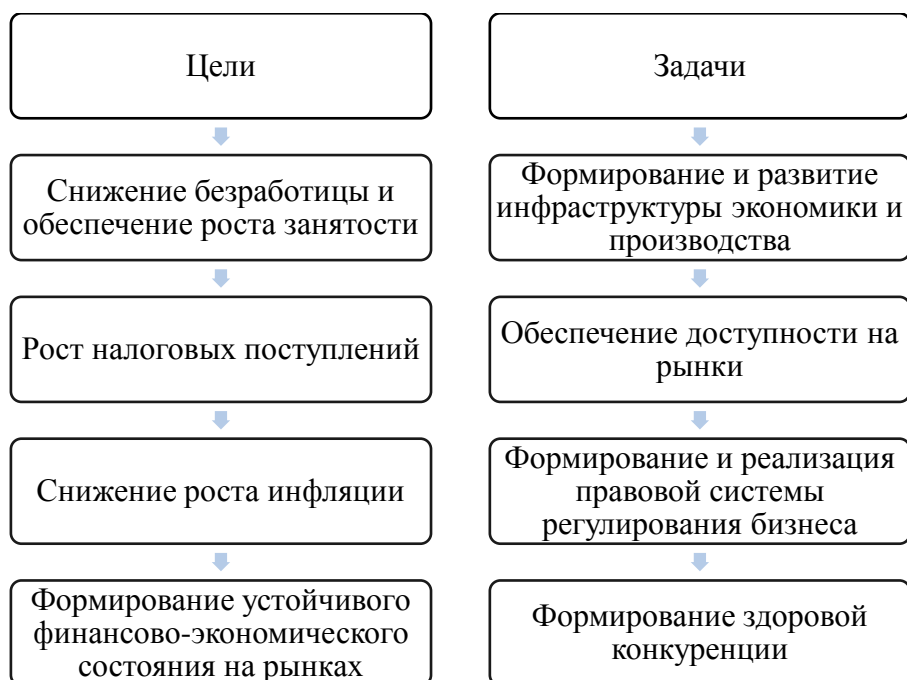


Рис. 2. Цели и задачи государственного регулирования малого и среднего предпринимательства

Для развития малого и среднего предпринимательства необходимо и в дальнейшем администрировать систему государственной поддержки предпринимателей, способствовать формированию более благоприятного климата для ведения бизнеса.

К основным мероприятиям целевых программ по государственному регулированию можно отнести (рис.3):



Рис. 3. Мероприятия по государственному регулированию малого и среднего предпринимательства

Так одним из мероприятий по государственному регулированию, можно считать формирование финансовых институтов в каждом регионе, которые будут обеспечивать потребности малого и среднего бизнеса в заемных средствах на льготных условиях. Другим важным мероприятием является формирование организации, которая выступала бы гарантом или поручителем для получения льготных кредитов. В настоящее время Банк России сформулировал дорожную карту, где прописана поддержка малого и среднего

предпринимательства, где главная цель – доступные кредиты, но также представлены и другие меры (рис. 4).

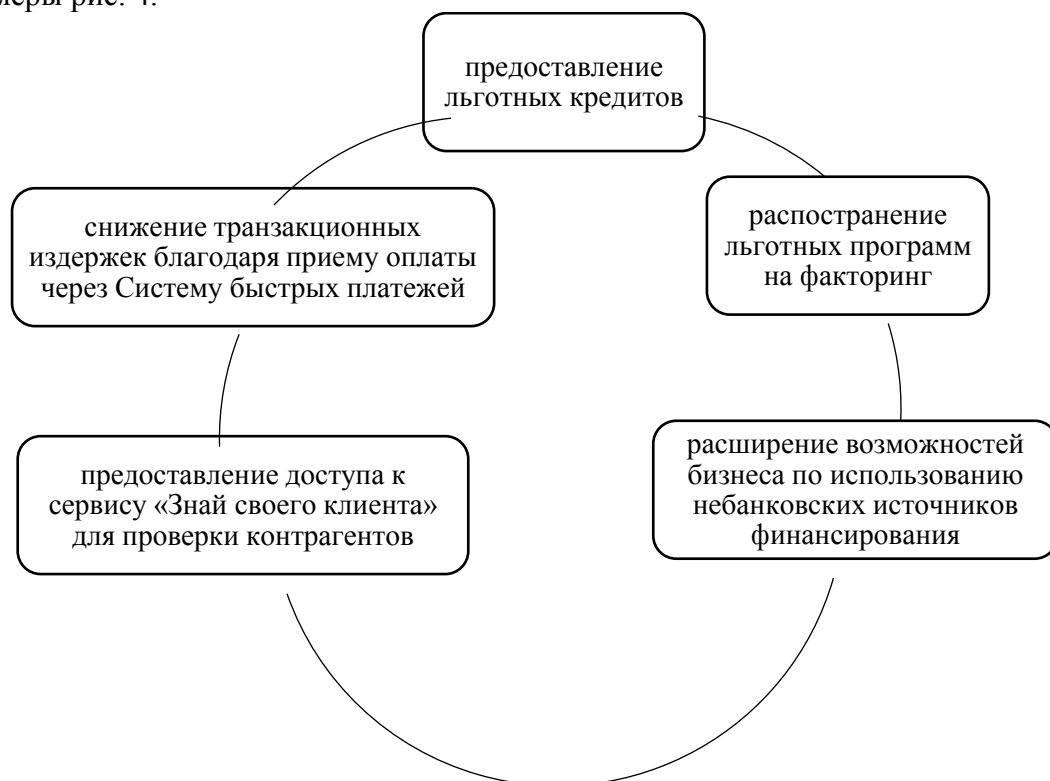


Рис. 4. Меры поддержки малого и среднего бизнеса, предусмотренные на 2023-2024 гг. Банком России

Также можно отнести развитие образовательных мероприятий и консультаций и формирование специальных концепций помощи бизнесменам в различных сферах деятельности, в том числе посредством направления грантов на развитие в социально значимых сферах и др.

На основании Постановления Правительства РФ от 21.12.2021 №2371 был прописан запуск эксперимента в качестве меры поддержки цифровая платформа МСП. Данная платформа будет функционировать до 1 февраля 2025 года, которая дает возможность подобрать услуги дистанционно.

Заключение. Таким образом, государственное регулирование малого и среднего предпринимательства должно осуществлять: во-первых, кредитно-финансовую поддержку; во-вторых, обеспечивать институциональные основы; в-третьих, осуществлять научно-методическую управленческую поддержку (консультации, информационное обслуживание и т.д.); в-четвертых, администрирование налоговой и антимонопольной политики.

Следовательно, все рассмотренные проблемы малый и средний бизнес сам решить не может, поэтому необходимо государственное регулирование в данной области. То есть не только реализовывать уже действующие государственные программы поддержки, но и разрабатывать и реализовывать новые меры поддержки для улучшения экономического положения внутри страны и регионов, так и международного развития.

Литература

1. Дмитриева, Е.О., Архипов П.А. Теоретические основы и системы мер государственного регулирования сектора МСП в РФ // StudNet. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-i-sistemy-mer-gosudarstvennogo-regulirovaniya-sektora-msp-v-rf> (дата обращения: 22.09.2023).

2. Демидова, Н.Е., Шершнева Е.В. Анализ малого и среднего бизнеса в России: проблемы и перспективы развития// Вестник алтайской академии экономики и права, №12, 2020. С. 284-290.

3. Госпрограммы поддержки малого бизнеса — 2023 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://kontur.ru/articles/4710?ysclid=lo0a50q9oh770229818#header_25703_1. (дата обращения: 22.09.2023).

4. Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/directions/nacionalnyu_proekt_maloe_i_srednee_predprinimatelstvo_i_podderzhka_i_ndividualnoy_predprinimatelskoj_iniciativy. (дата обращения: 22.09.2023).

5. Пьянов, Н. А. Государственное регулирование и его предмет // Сибирский юридический вестник. 2011. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennoe-regulirovanie-i-ego-predmet> (дата обращения: 22.09.2023).

6. Рахманова М.С. Проблемы развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации // Территория новых возможностей. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-v-rossiyskoj-federatsii> (дата обращения: 22.09.2023).

7. Сектор малого и среднего предпринимательства: Россия и Мир [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://stolypin.institute/wp-content/uploads/2018/07/issledovanie-ier-msp-27.07.18.pdf> (дата обращения: 22.09.2023).

8. Соловьева Н.Е. Финансовый механизм осуществления государственной поддержки агропроизводителей // Научный результат. Экономические исследования. 2022. Т. 8. № 1. С. 99-108.

9. Цифровая платформа СМП[Электронный ресурс] Режим доступа: https://msp.pf/?utm_source=yandex_three&utm_medium=cpc&utm_campaign=brand&utm_content=14319216644&utm_term=меры%20поддержки%20msp&yclid=5420981889645936639. (дата обращения: 22.09.2023).

10. Государственное регулирование малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] Режим доступа: https://spravochnick.ru/gosudarstvennoe_i_municipalnoe_upravlenie/gosudarstvennoe_regulirovanie_malogo_i_srednego_predprinimatelstva/.(дата обращения: 22.09.2023).

УЧЕТ И КОНТРОЛЬ ЦИФРОВЫХ АКТИВОВ

Э.Э. Харрасов,

*аспирант института экономики и управления НИУ «БелГУ»,
Белгород, Россия*

Научный консультант: Н.Е. Соловьева,

*доцент кафедры инновационной экономики и финансов НИУ «БелГУ»,
кандидат экономических наук, доцент,
Белгород, Россия*

Аннотация. *Статья предоставляет обзор актуальных аспектов учета и контроля цифровых активов в современном мире. Она рассматривает разнообразные виды цифровых активов, а также обсуждает их значение для экономики и финансовой стабильности. В статье также рассмотрена правовая база и некоторые аспекты учета цифровых активов, а также выделены ключевые вызовы и практические рекомендации. На фоне быстрого развития рынка цифровых активов, статья подчеркивает важность*

прозрачности и соблюдения законодательства в этой области для обеспечения финансовой устойчивости и правовой защиты всех участников рынка.

***Ключевые слова:** цифровые активы, цифровые финансовые активы, цифровая валюта, учет, контроль, финансовые инструменты, цифровизация.*

Введение. Актуальность темы учета цифровых активов обусловлена рядом факторов, которые оказывают значительное влияние на экономику, финансовую стабильность и юридическую сферу страны. К таким факторам можно отнести:

Рост рынка цифровых активов. В последние годы наблюдается значительный рост интереса к цифровым активам, таким как криптовалюты, токены, цифровые ценности и смарт-контракты. Это создает потребность в эффективном учете и регулировании этих активов, чтобы обеспечить финансовую стабильность и защиту прав инвесторов. Поэтому, организации и физлица применяют финансово-технические инновации в своем производстве и оказании услуг, трансформируя финансовый рынок [3].

Инвестиционные возможности. Цифровые активы предоставляют новые возможности для инвестиций и диверсификации портфелей. Многие компании и инвесторы в России и за ее пределами активно исследуют этот рынок, что требует четкого учета и налогообложения этих активов.

Защита потребителей. Разработка эффективных правовых и бухгалтерских механизмов учета цифровых активов важна для защиты потребителей и инвесторов. Это помогает предотвратить мошенничество и несанкционированные операции с цифровыми активами.

Налогообложение. Вопросы налогообложения цифровых активов стали одной из приоритетных задач для налоговых органов. Отсутствие четких правил и прозрачной системы учета может привести к уходу от налогообложения и убыткам в бюджете.

Контроль капитала. В контексте участия российских компаний и граждан в мировых рынках цифровых активов, контроль над капиталом становится важным вопросом для государства. Необходимо разработать меры для мониторинга и регулирования движения цифровых активов через границу.

Все эти факторы подчеркивают неотложную необходимость разработки прозрачных и эффективных механизмов учета цифровых активов в России, а также поддержания в актуальной форме уже существующих механизмов, все это становится необходимо для обеспечения правовой, финансовой и экономической устойчивости страны в условиях быстро развивающегося рынка цифровых активов.

Методы и организация исследования. Исследование базируется на общих научных методах эмпирического исследования, анализа и синтеза, аналогии, систематизации, а также методах структурно-логического анализа [4].

Основная часть. Цифровые активы, такие как криптовалюты, токены и цифровые ценности, стали неотъемлемой частью современной финансовой системы. Вместе с их ростом важность их контроля и учета также возрастает. Учет цифровых активов имеет ряд важных причин:

– Финансовая прозрачность. Учет цифровых активов помогает компаниям и инвесторам понимать, сколько эти активы стоят и как они влияют на общее финансовое положение. Это важно для принятия решений о финансовых стратегиях и инвестициях [1].

– Соблюдение законодательства. В разных странах существуют разные законы и налоговые обязательства, связанные с цифровыми активами. Учет позволяет соблюдать законодательство и уплачивать соответствующие налоги.

– Безопасность и контроль. Правильный учет цифровых активов помогает обеспечить их безопасность. Это включает в себя меры по предотвращению кражи, утери и несанкционированного доступа.

Можно выделить ключевые аспекты учета цифровых активов:

1. Идентификация и классификация. Первым шагом в учете цифровых активов является их точная идентификация и классификация. В зависимости от природы активов, они могут быть классифицированы как:

- Криптовалюты. Например, биткоины, эфиры, или другие альткоины;
- Токены. В том числе токены безопасности, утилитарные токены и токены для сбора средств;
- Цифровые ценности. Включая акции и облигации, представленные в цифровой форме [2].

Каждый тип цифровых активов может иметь разные правовые статусы и налоговые обязательства, поэтому точная классификация критически важна.

2. Оценка стоимости. Определение стоимости цифровых активов является ключевым аспектом их учета. Стоимость цифровых активов может меняться со временем, и поэтому она должна быть периодически пересматриваемой. Оценка может быть проведена на основе различных методов:

- Справедливая стоимость. Оценка на основе текущей рыночной стоимости актива.
- Стоимость приобретения. Оценка на основе затрат на приобретение актива.
- Стоимость амортизации. Оценка на основе начальной стоимости актива и амортизации во времени.

3. Главная книга и отчетность. Главная книга для цифровых активов должна включать в себя детали о каждой транзакции, связанной с этими активами. Это включает в себя следующие данные:

- Дата транзакции;
- Количество активов, включенных в транзакцию;
- Цена активов на момент транзакции;
- Местоположение активов (например, адрес кошелька);
- Сведения о контрагенте (если применимо) [4].

4. Налоговый учет. Цифровые активы также подлежат налогообложению. Учет налоговых обязательств и подготовка налоговой отчетности для цифровых активов требует специального внимания. Различные страны могут иметь разные налоговые режимы для цифровых активов, включая налоги на прибыль, капиталовложения и налоги на операции криптовалютами.

5. Безопасное хранение и аудит. С учетом угроз безопасности и рисков, связанных с хранением цифровых активов, необходимо обеспечить их безопасное хранение. Это включает в себя меры по предотвращению кражи, утери и несанкционированного доступа к активам. Аудиторские проверки могут быть полезными для обеспечения безопасности и целостности цифровых активов.

Учет цифровых активов играет важную роль в финансовой прозрачности и соблюдении законодательства. Однако, наряду с этим, контроль за цифровыми активами также становится все более критическим, чтобы предотвратить незаконные операции, финансирование терроризма и мошенничество [10]. Таким образом, эффективная система учета и контроля цифровых активов содействует не только прозрачности, но и безопасности в цифровой экономике. Исходя из этого становится целесообразным придерживаться следующих пунктов в стратегии контроля цифровых активов:

1. Многофакторная аутентификация. Использование многофакторной аутентификации позволит обеспечить дополнительный уровень безопасности при доступе к цифровым активам. Это может включать в себя использование пароля и физического устройства (такого как аутентификационный токен) или биометрической аутентификации.

2. Хранение в холодных кошельках. Хранение значительных сумм цифровых активов в холодных кошельках (cold wallets), которые не подключены к Интернету и,

следовательно, менее подвержены киберугрозам. Горячие кошельки (hot wallets) должны использоваться для более доступных средств.

3. Регулярный мониторинг. Необходимо на постоянной основе мониторить движение цифровых активов, а также следить за событиями, связанными с рынками и обновлениями безопасности.

4. Резервные копии и восстановление. Создание регулярных резервных копий цифровых активов и хранение их в безопасных местах. Разработка плана восстановления в случае потери доступа к активам [9].

Контроль со стороны государства над цифровыми активами играет важную роль в обеспечении безопасности, соблюдении законов и финансовой стабильности. Кроме того, государственный контроль способствует защите интересов инвесторов и поддерживает развитие цифровой экономики, создавая условия для устойчивого роста и инноваций. Для этого государства используют различные инструменты и механизмы контроля над цифровыми активами:

Регулирование бирж. Государства могут регулировать биржи, на которых происходит торговля цифровыми активами. Это может включать в себя установление правил для регистрации бирж, обязательное соблюдение стандартов безопасности и меры по предотвращению манипуляций на рынке.

Лицензирование. Государства могут требовать от предприятий, занимающихся обменом или хранением цифровых активов, получение лицензий и соблюдение определенных стандартов безопасности и соблюдения законов.

Налоговое регулирование. Государства вводят налоговые правила для цифровых активов. Это может включать в себя налог на прибыль, налог на различные капиталовложения и налог на продажу активов [6].

Антитеррористическое и антиотмывательное законодательство. Государства внедряют правила и меры для противодействия финансированию терроризма и отмыванию денег через цифровые активы. Так, например, Росфинмониторинг осуществляет надзор и анализ финансовых операций, а также следит за соблюдением мер, направленных на противодействие терроризму и отмыванию денег. Банк России разрабатывает правила и нормативные документы для банков и финансовых учреждений, а также осуществляет контроль за их соблюдением [5].

Заключение. Правильный учет помогает обеспечить финансовую прозрачность, соблюдение законодательства и безопасность активов. Необходимо пользоваться современными инструментами и методами, чтобы эффективно управлять своими цифровыми активами и обеспечивать их безопасность. Эффективный контроль обеспечивает безопасность, соблюдение законодательства и минимизацию рисков. Использование современных методов и стратегий позволит управлять своими цифровыми активами с уверенностью и надежностью.

Необходимо помнить, что учет цифровых активов – это сложная и эволюционирующая область, требующая строгой дисциплины и соблюдения соответствующих нормативных требований и стандартов. С учетом быстрого развития цифровых активов, бухгалтеры и финансовые профессионалы должны постоянно обновлять свои знания и практики, чтобы обеспечить правильный учет и отчетность по этим активам.

Литература

1. Федеральный закон «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 31.07.2020 N 259-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 03.08.2020, № 31 (часть I), ст. 5018;

2. Агапова, Д.И., Головченко А.Ю., Бужинская Е.В., Соловьева Н.Е. Развитие финансовых технологий в России. //Прикладные экономические исследования. 2023, №1, С. 19-30.

3. Бодяко, А.В., Пономарева С.В., Рогуленко Т.М. Идентификация цифровых прав в качестве объекта учета и контроля // Учет. Анализ. Аудит, 2021, 8(5), с. 14-27;
4. Ваганова, О.В., Соловьева, Н.Е., Евдокимов, С.В. Обзор изменений в области налогообложения сельскохозяйственных товаропроизводителей в России // Научный результат. Экономические исследования. 2020. Т. 6. № 36. С. 3-12.
5. Кошелев, К.А. Определение категории «цифровые финансовые активы»: экономический, правовой и учетный аспекты // Инновации и инвестиции, 2021, № 2, с. 114-117;
6. Кудь, А.А. Обоснование понятия «цифровой актив»: экономико-правовой аспект // International Journal of Education and Science, 2019, №. 49. Доступно: <https://www.bitbon.space/ru/what-is-a-digital-asset> (дата обращения 18.09.2023);
7. Решетняк, С.Р. Классификация цифровых прав // Вестник экспертного совета, 2021, 1(24), С. 96-106;
8. Санькова, К.А. Цифровые финансовые активы: особенности бухгалтерского учета по РСБУ и МСФО // Матрица научного познания, 2022, №. 3-2, С. 78-87;
9. Федоренко, Л.А. Цифровые финансовые активы как активы бухгалтерского учета // Экономика и социум, 2020, №. 9 (76), с. 383-386;
10. Цинделиани, И.А. Правовая природа цифровых финансовых активов: частноправовой аспект // Юрист, 2019, (3), С. 36-43;
11. Щавелев, А.В. Цифровые финансовые активы, цифровая валюта и цифровые деньги // Инновации. Наука. Образование, 2021, №. 33, С. 826-831.

ВЛИЯНИЕ ФОНДОВОГО РЫНКА США НА МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ

И.В. Хоменко, К.Р. Лазько,

*Студенты Белгородского государственного национально
исследовательского университета «НИУ БелГУ»*

***Аннотация.** В этой статье рассматривается влияние фондового рынка США на глобальную экономику, механизмы и последствия этого воздействия, анализируя факторы объема торговли, участия иностранных инвесторов и роли бирж, таких как NYSE и NASDAQ. Статья подчеркивает роль США как крупнейшей экономики и доступ к транснациональным компаниям на американском рынке.*

***Ключевые слова:** фондовый рынок, NYSE, NASDAQ, биржевые токены.*

Введение. Фондовый рынок США давно занимает ведущую позицию в мировой экономике, его влияние на глобальные финансовые процессы и экономическую ситуацию вызывает большой интерес исследователей, инвесторов и политиков. Штаты имеют крупнейшую национальную биржу в мире – Нью-Йоркскую фондовую биржу (NYSE) и технологическую NASDAQ, которые объединяют тысячи компаний и привлекают большие объемы капитала. В данной статье мы рассмотрим, как фондовый рынок США влияет на мировую экономику, какие механизмы этого влияния существуют и последствия, которые оно может оказать на другие страны.

Методы исследования и организация исследования Методами исследования данной статьи являются анализ основных факторов влияния фондового рынка США на мировую экономику, объем торговли на американских фондовых биржах, количество иностранных инвесторов, изменение цен акций, теоретический анализ и обобщение данных новостных источников и статистических материалов.

США являются крупнейшей экономикой и домом для многих крупных международных компаний, которые привлекают инвесторов со всего мира. Влияние

американского фондового рынка на другие страны распространяется как через прямые каналы, так и через косвенное воздействие на мировую экономику посредством лоббирования и влияния корпораций на принятие политических решений.

По словам ведущего финансового писателя Адама Розена под фондовым рынком США следует понимать: «Американскую финансовую платформу, позволяющую американским и международным покупателям и продавцам связываться друг с другом и участвовать в сделках с желаемыми американскими ценными бумагами по ценам, определяемым американскими участниками рынка, а также американскими и глобальными экономическими факторами» [2]. Американский финансовый рынок выступает в качестве проводника между лицами и учреждениями, которые нуждаются в капитале, и между лицами или учреждениями, которые имеют капитал, доступный для инвестирования в финансовые рынки США.

Американские фондовая платформа представляет собой онлайн- или офлайн-пространства, предназначенные для покупки и продажи широкого спектра финансовых активов в США (акции, облигации, валюта, сырьевые товары). Основной функцией американских финансовых рынков служить место для покупки и продажи различных финансовых активов США внутри страны и за рубежом.

На долю США приходится чуть менее половины мировой рыночной капитализации. Существует две ключевые платформы, которые возглавляют фондовый рынок США: NASDAQ (National Association of Securities Dealers Automated Quotations) и NYSE (New York Stock Exchange).

NASDAQ - это американская электронная площадка для торговли ценными бумагами, которая является одной из крупнейших бирж в мире по объему акций, предлагающиеся для торговли. Она специализируется на торговле технологическими, интернет и другими высокотехнологичными компаниями [1].

NYSE (New York Stock Exchange) – это американская фондовая биржа, которая является крупнейшей и наиболее престижной фондовой биржей в мире, где торгуются акции многих известных компаний. NYSE традиционно считается символом американского предпринимательства и финансовой силы [1].

Преимущества Американского фондового рынка:

Доступ к транснациональным акциям/компаниям. Нахождение на американском фондовом рынке дает возможность инвестировать в ключевые компании, которые оказывают огромное влияние на международный рынок. Некоторые иностранные компании размещают свои акции на биржах США в дополнение к своим домашним рынкам. Эти акции, как правило, представлены в форме американских депозитарных расписок (ADR) и представляют собой доли в акционерном капитале, эквивалентные заранее определенному количеству акций основных акций компании на ее домашней бирже.

Инвестирование без привязки к валюте. Купля-продажа ценных бумаг на американском фондовом рынке не всегда осуществляется за доллары. Большинство транзакций совершаются посредством использования биржевых токенов — это криптовалюты, которые торгуются на криптобирже и могут быть приобретены кем угодно и в любой точке мира. Они дают вам доступ к международным рынкам с возможностью покупать и торговать акциями США.

Отличная доходность. Американские компании постоянно увеличивают свою доходность, захватывая мелкие развивающиеся компании, тем самым расширяя зону влияния, становясь монополистами на мировом рынке.

Индекс рынка США. Участниками американского фондового рынка являются более 500 крупнейших мировых компаний, включая ведущие акции США. Таким образом, инвестируя в акции США, вы получаете доступ не только к американским компаниям, но и к акциям многих ведущих компаний в нескольких странах, котирующихся на фондовом рынке США.

Снижение волатильности и риска. Согласно статистическим данным, рынки США менее волатильны и более стабильны по сравнению с остальными акциями. По мере того как Федеральная резервная система США повышает процентные ставки, валютный курс доллара обычно также растет.

Помимо этих преимуществ, важность американского фондового рынка связана с тем, что он обладает высокой ликвидностью и повышенным уровнем доверия со стороны инвесторов. Фондовый рынок США играет роль главного финансового центра, обладая самыми масштабными рынками капитала в мире, на долю США приходится 42,5% капитализации мирового рынка акций, значительно опережая следующую ближайшую экономику Евросоюза.

Некоторые статистические данные, подтверждающие это влияние, включают:

1. Рыночную капитализацию: К концу 2020 года рыночная капитализация компаний, входящих в индекс S&P 500, превысила 30 трлн долларов, что составляет около 40% от общей мировой рыночной капитализации[3].

2. Международные инвестиции: По данным Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), иностранные инвестиции в акции и облигации США составляют более 30% от общего объема международных инвестиций[3].

Изменения на фондовом рынке США могут оказывать значительное влияние на глобальные финансовые рынки и на потребительское и деловое доверие. Успех компаний, котирующихся на фондовой бирже, может повысить уверенность потребителей и бизнеса, что способствует росту экономики. Фондовый рынок США часто рассматривается как индикатор экономического здоровья страны. Рост фондового рынка может свидетельствовать о сильной экономике, тогда как падение может указывать на проблемы в экономике.

Сегодня рыночная капитализация фондовых рынков США составляет 46,7 триллиона долларов.

Таблица 1

Размер мирового фондового рынка в 2023 году

| Глобальный рейтинг | Фондовая биржа | Страна | Рыночная капитализация за август 2023 года |
|--------------------|-----------------------------|------------|--|
| 1 | Нью-Йоркская фондовая биржа | США | \$25,0 трлн. |
| 2 | Биржа Nasdaq | США | \$21,7 трлн. |
| 3 | Евронекст | Нидерланды | \$7,2 трлн. |
| 4 | Шанхайская биржевая группа | Китай | \$6,7 трлн. |
| 5 | Японская биржевая группа | Япония | \$5,9 трлн. |
| Глобальный оборот | | | \$108,6 трлн. |

Источник: visual capitalist [4]

На этом фоне на приведенном выше графике показан размер мирового фондового рынка в 2023 году, основанный на данных от Всемирной федерации бирж (WFE) и Ассоциации индустрии ценных бумаг и финансовых рынков (SIFMA) [4].

Заключение. Американская фондовая биржа играет значительную роль в экономике, предоставляя компаниям платформу для привлечения капитала и инвесторов для покупки и продажи ценных бумаг. Однако одним из самых больших способов, с помощью которых США влияют на мировую экономику, является их покупательная способность. Некоторые страны могут многое потерять, если Соединенные Штаты впадут в рецессию. Поскольку доллар является одной из валют в международных сделках, внезапное изменение денежно-кредитной или фискальной политики США может вызвать волны во всей мировой экономике.

Литература

1. Теплова Т., Ключнев И., Панченко Д. Фондовый рынок США для начинающих инвесторов //М. Манн, Иванов и Фербер. – 2016. – С. 224.
2. Адам Розен. Институт финансовых исследований [Электронный ресурс] URL: <https://ifs.org.uk/people/adam-rosen> (дата обращения 11 октября 2023).
3. Рынок акций США. Прибыль компаний S&P 500 упала. [Электронный ресурс]URL: https://www.tinkoff.ru/invest/social/profile/PREMIUM_FREE/6ac799e3-25ab-4707-b830-fb1ef0f5161d/(дата обращения 11 октября 2023).
4. Neufeld D., Mapped: The Largest Stock Exchanges in the World/ D.Neufeld// Economy: visual capitalist. – 2023.

ЛИЧНАЯ ФИНАНСОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

К.И. Черноусова, Н.С. Мельникова,

г. Белгород, Россия

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

***Аннотация.** В статье рассмотрены актуальные проблемы личной финансовой безопасности, выявлены виды проблем, такие как мошенничество, неумелое управление долгами, неумение инвестировать и т.д., с которыми сталкиваются граждане при планировании и распределении личных средств. Приведены способы решения проблем, связанных с финансовой грамотностью и финансовой безопасностью: осторожность в обращении с личными данными, использование надёжных методов защиты личных данных, поддержание долговой нагрузки в пределах нормы, разработка бюджетного плана, которые будут способствовать повышению финансовой грамотности населения, повышению личной финансовой безопасности.*

***Ключевые слова:** финансы, финансовая безопасность, финансовая грамотность, управление финансами, мошенничество.*

Введение. Личная финансовая безопасность является одной из важнейших составляющих здорового финансового состояния каждого человека. Она охватывает множество аспектов, включая защиту от мошенничества, управление долгами, планирование бюджета и инвестирование. Одним из важнейших элементов финансовой безопасности можно считать наличие у населения высокого уровня финансовой грамотности.

Под финансовой грамотностью принято понимать наличие определённого уровня познаний в области финансов, который позволяет человеку правильно распоряжаться своими средствами, а также правильно оценивать ситуацию на рынке и направлять свои финансы в нужное русло. По данным министерства финансов, в 2023 году 72% россиян имеют средний или высокий уровень финансовой грамотности. Говоря простыми словами, к финансовой грамотности можно отнести умение вести учёт доходов и расходов, планировать свой бюджет, накапливать сбережения и т.д. Однако, в настоящее время существуют ряд актуальных проблем, которые могут оказать негативное влияние на личную финансовую безопасность, но, к счастью, также существуют и пути решения этих проблем.

Одной из основных проблем является мошенничество, эта проблема в век цифровых технологий стала одной из самых популярных. С развитием технологий, мошенники стали все более изощренными и продвинутыми в своих действиях, они с каждым днём придумывают всё больше и больше новых уловок и махинаций. Они используют различные методы, чтобы получить доступ к личным финансовым данным людей и использовать их в своих интересах. Это может привести к краже денег с банковских счетов, кредитным

мошенничествам и другим преступлениям. Под финансовым мошенничеством понимают противоправные деяния в сфере денежного обращения путём обманных манипуляций с целью незаконного получения денег. Всего в 2022 году злоумышленникам удалось украсть у банковских клиентов 14,1 млрд рублей.

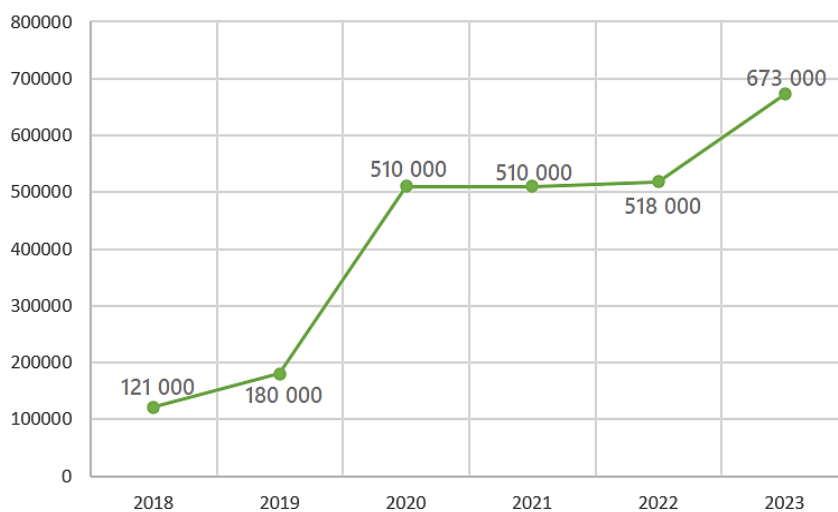


Рис 1. Число киберпреступлений за 2018-2023 год

Рисунок 1 демонстрирует, что с каждым годом число киберпреступлений возрастает. Для решения этой проблемы необходимо быть бдительным и осторожным при обращении с личными данными, не передавать их третьим лицам и использовать надежные методы защиты, такие как двухфакторная аутентификация и шифрование данных. А главное помнить, что сотрудники банков никогда и не при каких обстоятельствах не спрашивают реквизиты банковских карт, счетов в банке, ПИН-коды и т.д.

Еще одной проблемой является управление долгами. Многие люди имеют кредиты, ипотеки или другие финансовые обязательства, которые могут оказаться тяжелым бременем, если не управлять ими правильно. Неправильное управление долгами может привести к просрочкам платежей, негативной кредитной истории и даже банкротству. Кредит – это всегда хороший инструмент, если пользоваться им грамотно, в ином случае есть риск попасть в долговую яму. По данным Банка России, размер просроченных кредитов на 1 июля 2021 года превысил 862 млрд рублей, каждый пятый банковский заемщик не может платить по кредиту вовремя.

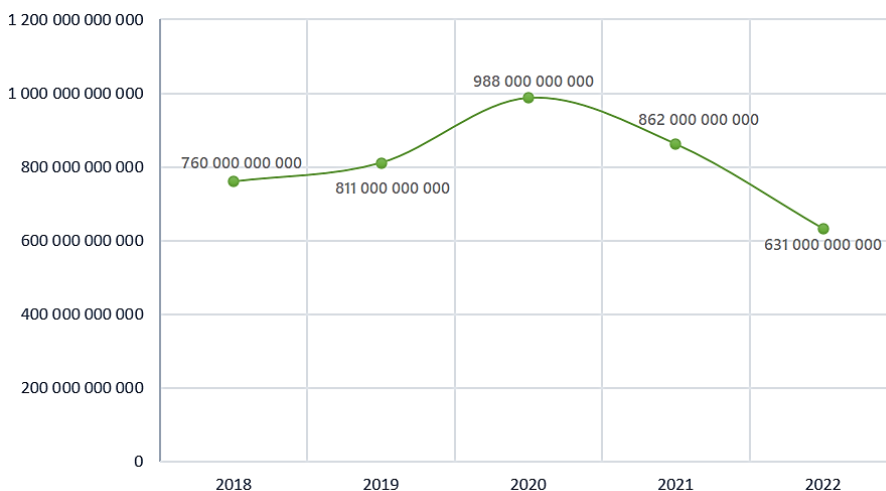


Рис 2. Сумма просроченных кредитов за 2018-2022 год

Рисунок 2 показывает, что сумма просроченных кредитов среди россиян имеет тенденцию к снижению начиная с 2020 года, однако она всё равно остаётся слишком большой. В этом случае не стоит злоупотреблять кредитами и прочими инструментами займа, важно помнить, что долговая нагрузка должна составлять не более 30% от общего дохода. Для решения проблемы управления долговыми обязательствами необходимо разработать план погашения долгов, придерживаться бюджета и избегать излишних расходов. Также стоит обратиться за помощью к финансовому консультанту, который поможет разработать стратегию по управлению долгами.

Планирование бюджета является еще одной актуальной проблемой. Многие люди не имеют четкого представления о своих доходах и расходах, что может привести к финансовым трудностям. Стратегией достижения финансовых целей с учётом оптимизации доходов и расходов называют личным финансовым планированием. Личный финансовый план позволяет сконцентрироваться на достижении цели, добавляет мотивации и предотвращает импульсивные покупки. Отсутствие планирования бюджета может привести к непредвиденным расходам, накоплению долгов и неэффективному использованию денег. Для решения этой проблемы необходимо вести учет доходов и расходов, создавать резервные фонды для непредвиденных ситуаций и придерживаться плана бюджетирования.

Инвестирование также является важным аспектом личной финансовой безопасности. Многие люди не имеют достаточных знаний и опыта в этой области, что может привести к потере денег и финансовым рискам. Решить данную проблему можно несколькими способами:

1. Подробно изучить все инвестиционные инструменты и инвестиционные рынки.
2. Разработать стратегию инвестирования и часто консультироваться с профессионалами в этой области.
3. Открыть накопительный счёт, а лучше несколько.
4. Стараться хранить деньги в банке. Важно помнить про инфляцию и не хранить деньги под матрасом. Есть масса инструментов, которые помогут уберечь средства от обесценивания, например: вклады, накопительные счета, акции, облигации и т.д.
5. Для снижения рисков лучше всего вкладываться в различные инструменты, а не в какой-то один. Например, часть средств в недвижимость, другую часть во вклады и накопительные счета, третью в акции, облигации и т.д.
6. Не трогать финансовую подушку. Под финансовой подушкой безопасности понимают денежные накопления, которыми можно воспользоваться в случае потери денежных средств или незапланированных денежных трат. Лучше всего не использовать подушку для инвестирования, а оставить её на случай непредвиденных обстоятельств.

Заключение: как видно из приведённых данных, финансовая грамотность населения возрастает, однако при всём при этом люди продолжают сталкиваться с проблемами в области финансовой безопасности. В период с 2018 по 2023 год число киберпреступлений возросло на 552 000, это очень огромный показатель, который ставит под угрозу личные финансы населения. Однако, с другой стороны, в области управления долгами, мы можем видеть совершенно иную картину, с 2020 года сумма просроченных кредитов стремительно уменьшается, только в период с 2020 по 2022 годы сумма снизилась на 357 миллиардов, что доказывает повышение уровня финансовой грамотности.

Таким образом, личная финансовая безопасность является актуальной проблемой, которую необходимо учитывать и решать. Бдительность, правильное управление долгами, планирование бюджета и инвестирование являются ключевыми путями к достижению финансовой безопасности. Главное помнить, что финансовая безопасность зависит от нас самих и от принимаемых нами решений. Чтобы избежать неприятных ситуаций нужно стараться придерживаться простых правил, которые помогут повысить личную финансовую безопасность.

Литература

1. Голубых Ю.Н. Финансовая грамотность – актуальная тема для Банка России и для вуза // Вестник Волго-Вятского ГУ Банка России №1. 2020 – 67 с.

2. Сенчагов В.К. Экономическая безопасность России // Учебник – общий курс. 2019 – 158 с.
3. Елизарова В.В. Финансовая безопасность: понятие, роль и основные пути обеспечения. Режим доступа – <https://elibrary.ru/item.asp?id=23652273>
4. Каранина Е.В., Финансовая безопасность (на уровне государства, региона, организации и личности) – Монография. /Янов В.В., Макаров Э.И.; под редакцией Е.В. Караниной. – Киров: ФГБОУ ВО «ВятГУ», 2019. – 239 с.
5. Правила финансовой безопасности – Режим доступа: <https://www.sibsoc.ru/finansovaya-bezopasnost>

ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС В РОССИИ И ПУТИ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ

Ю.Н. Шеина,

студент кафедры инновационной экономики и финансов, НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: Н.С. Мельникова,

доцент кафедры инновационной экономики и финансов, НИУ «БелГУ»

***Аннотация.** В статье рассмотрены способы преодоления финансового кризиса в России через диверсификацию экономики, улучшение деловой среды и инвестиций в человеческий капитал. Отмечается важность снижения зависимости от экспорта нефти и газа, чтобы обеспечить более стабильный и процветающий будущий рост. Также было подчеркнуто, что борьба с коррупцией, бюрократией и правовой неопределенностью является ключевым шагом для привлечения иностранных инвестиций. Наконец, акцентировано внимание на том, что инвестиции в образование и научные исследования являются ключевыми элементами для сохранения конкурентоспособности российской работы силы и обеспечения долгосрочного экономического роста.*

***Ключевые слова:** финансовый кризис, пути преодоления, санкции, Центральный Банк, инвестиции, банковский сектор, экономический рост.*

***Annotation.** The article discusses ways to overcome the financial crisis in Russia through economic diversification, improvement of the business environment and investment in human capital. It is noted that it is important to reduce dependence on oil and gas exports in order to ensure more stable and prosperous future growth. It was also stressed that the fight against corruption, bureaucracy and legal uncertainty is a key step to attract foreign investment. Finally, attention is focused on the fact that investments in education and research are key elements for maintaining the competitiveness of the Russian labor force and ensuring long-term economic growth.*

***Keywords:** financial crisis, ways to overcome, sanctions, Central Bank, investments, banking sector, economic growth.*

Введение. В последние годы Россия столкнулась с рядом экономических проблем. Этот кризис был в первую очередь вызван сочетанием факторов, включая падение цен на нефть, экономические санкции, введенные западными странами, и структурные слабости в российской экономике.

Снижение цен на нефть оказало существенное влияние на Россию, поскольку экспорт нефти и газа составляет значительную часть доходов страны. Падение цен на нефть привело к сокращению доходов бюджета России, что привело к сокращению государственных расходов и спаду экономики в целом.

Кроме того, экономические санкции, введенные западными странами, в первую очередь в ответ на аннексию Россией Крыма и участие в конфликте на Украине, ограничили доступ к международным рынкам капитала для российских компаний и банков. Это ограничило доступ к финансированию и увеличило стоимость заимствований, что еще больше усугубило финансовый кризис.

В этот период российский рубль также значительно обесценился. Сочетание падения цен на нефть, экономических санкций и оттока капитала оказало давление на валюту, что привело к резкой девальвации. Это, в свою очередь, усилило инфляцию и увеличило стоимость импортных товаров для российских потребителей.

Чтобы смягчить кризис, российское правительство приняло различные меры, включая использование валютных резервов для стабилизации рубля, повышение процентных ставок и введение мер жесткой экономии. Эти действия помогли стабилизировать ситуацию, однако российская экономика продолжала сталкиваться с проблемами и в последующие годы.

Важно отметить, что пандемия COVID-19 и последующее снижение мирового спроса на нефть также оказали значительное влияние на российскую экономику, что привело к дальнейшим экономическим проблемам и финансовым трудностям.

Методы и организация исследования. Целью данного исследования является оценка финансовой системы России и пути преодоления финансового кризиса в стране. При выполнении исследовательской работы были использованы такие методы, как сравнительный, аналитический, статистический, метод обобщения.

Для того, чтобы стабилизировать ситуацию, Центральный банк РФ повысил ключевую ставку до 20% годовых. Это оказало влияние на уровень привлекательности размещения средств на депозитных счетах.

Также правительство приняло ряд программ, связанных со льготным кредитованием малого и среднего предпринимательства.

На фоне таких изменений Банком России стали постепенно ослабляться валютные ограничения, а также стала смягчаться монетарная политика. Как итог, в апреле была понижена ключевая ставка до 14%, а 17 мая до 11%.

Корпоративный кредитный портфель банков Российской Федерации в марте был снижен на 0,3% (м/м) (см. рисунок 1), что обосновывалось наличием роста ставок, а также осторожным подходом банков к процедурам осуществления выбора заемщиков в рамках роста вероятности возникновения рисков и неопределенности относительно финансовой устойчивости компании.

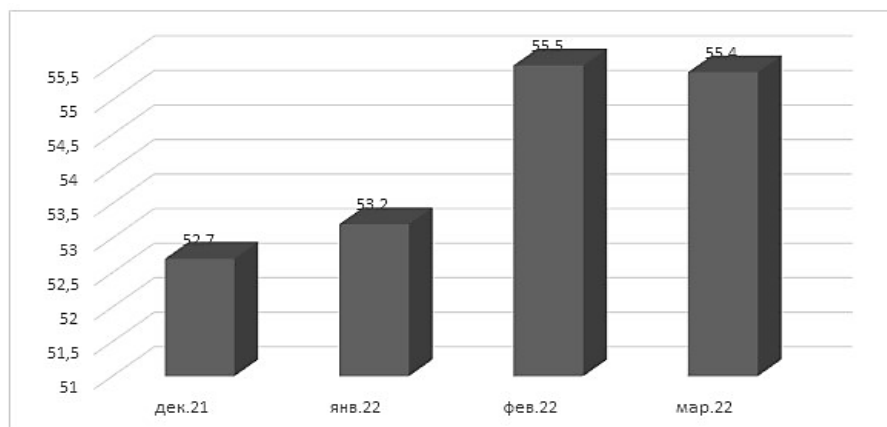


Рис. 1 Динамика корпоративного портфеля кредитования в РФ, трлн руб.

Анализируя показатели, представленные на рисунке 2, можно сказать, что динамика розничного кредитования в марте 2022 года характеризовалась положительным значением, несмотря на то, что темпы прироста портфеля по данному сегменту являлись наиболее слабыми еще с апреля 2020 года.

Такой рост обеспечивался ипотечным кредитованием. Но портфель потребительских кредитов был уменьшен практически на 2%, что основывалось на резком падении уровня спроса по кредитам вследствие из-за увеличения ставок, а также ужесточении банками процедур и регламентов выдач.

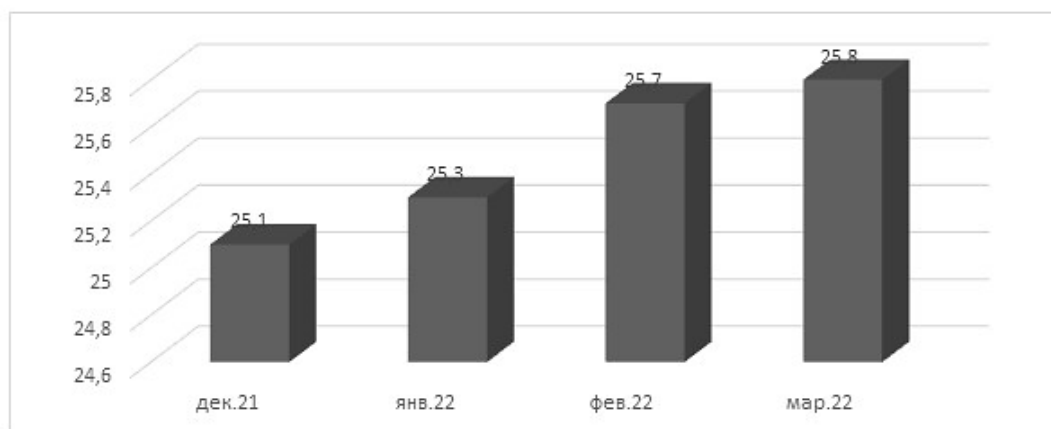


Рис. 2 Динамика розничного портфеля кредитования в РФ, трлн руб.

Однако есть несколько способов, с помощью которых Россия может преодолеть этот кризис и проложить путь к более стабильному и процветающему будущему. Во-первых, решающее значение имеет диверсификация экономики. Россия в значительной степени зависит от экспорта нефти и газа, которые составляют значительную часть ее доходов. Снижение цен на нефть серьезно повлияло на экономику страны, подчеркнув необходимость снижения зависимости от этого сектора. Инвестируя в другие отрасли, такие как технологии, производство, сельское хозяйство и туризм, Россия может создать новые источники дохода и возможности трудоустройства. Такая диверсификация не только сделает экономику более устойчивой, но и будет способствовать инновациям и долгосрочному росту.

Во-вторых, крайне важно улучшить деловую среду и привлечь иностранные инвестиции. России необходимо решить такие проблемы, как коррупция, бюрократия и правовая неопределенность, которые препятствуют иностранным инвестициям. Осуществляя прозрачную и благоприятную для инвесторов политику, страна может вернуть доверие международных инвесторов и стимулировать экономический рост. Поощрение предпринимательства и поддержка малых и средних предприятий (МСП) также могут способствовать созданию более живой и динамичной экономики.

Также стабильность банковского сектора имеет важное значение для восстановления экономики. Реализация мер по повышению прозрачности, совершенствованию управления рисками и укреплению нормативно-правовой базы может восстановить доверие к финансовой системе. Различные исследования подчеркивают важность эффективного банковского надзора и необходимость ужесточения регулирования для предотвращения будущих финансовых кризисов в России.

Кроме того, инвестиции в человеческий капитал имеют одно из решающих значений для преодоления финансового кризиса. Россия обладает высокообразованной рабочей силой, и воспитание этих талантов жизненно важно для экономического развития. Совершенствование системы образования, содействие исследованиям и разработкам, а также предоставление программ профессиональной подготовки гарантируют, что рабочая сила останется конкурентоспособной и адаптируемой к меняющимся требованиям рынка. Кроме того, содействие инновациям и предпринимательству посредством таких инициатив, как стартап-инкубаторы и технопарки, может стимулировать экономический рост и создавать новые возможности.

В свою очередь поддержание финансовой дисциплины играет важную роль для обеспечения устойчивого экономического роста. Реализация мер по сокращению государственных расходов, улучшению собираемости налогов и повышению прозрачности бюджета может помочь восстановить финансовую стабильность. Подчеркивается важность бюджетной консолидации и структурных реформ для преодоления финансового кризиса в России.

Решение проблемы неравенства доходов и социальных проблем является еще одним важным аспектом преодоления финансового кризиса. В последние годы разрыв между богатыми и бедными в России увеличился, что привело к социальным волнениям и недовольству. Реализация политики, способствующей инклюзивному росту, такой как прогрессивное налогообложение, программы социального обеспечения и инициативы по доступному жилью, может помочь снизить уровень бедности и снизить социальную напряженность. Обеспечив, чтобы выгоды экономического роста были доступны всем слоям общества, Россия может создать более стабильную и гармоничную среду.

Наконец, укрепление международного сотрудничества и снижение геополитической напряженности имеют решающее значение для экономического восстановления России.

Экономические санкции, введенные западными странами, оказали значительное влияние на финансовую стабильность страны. Вступая в конструктивный диалог и находя точки соприкосновения с международными партнерами, Россия может работать над отменой этих санкций и восстановлением нормальных торговых отношений. Кроме того, участие в инициативах региональной экономической интеграции, таких как Евразийский экономический союз, может открыть новые рынки и возможности для российского бизнеса.

Заключение. В заключение отметим, что финансовый кризис в России можно преодолеть с помощью комплекса мер. Диверсификация экономики, привлечение иностранных инвестиций, инвестирование в человеческий капитал, решение проблемы неравенства доходов и укрепление международного сотрудничества — все это важные шаги на пути к более стабильному и процветающему будущему. Реализуя эти стратегии, Россия сможет преодолеть кризис и стать устойчивой и процветающей экономикой.

Литература

1. Баранов, А.А. Финансовые кризисы и их роль в современной экономике / А.А. Баранов. – Москва: Издательский дом «Грант-ТА», 2017. 45 с.
2. Белозерова, Е.Н. Финансовые кризисы и пути их преодоления / Е.Н. Белозерова. – Москва: Издательство «Альпина Паблишер», 2015. 39 с.
3. Виноградов, В.А. Финансовые кризисы: теоретические и практические аспекты / В.А. Виноградов. – Москва: Издательство «Проспект», 2019. 101 с.
4. Глушкова, А.В. Финансовые кризисы: их сущность и формы проявления / А.В. Глушкова. – Москва: Институт экономики РАН, 2016. 57 с.
5. Давыдов, Д.В. Финансовые кризисы в России: история и современность / Д.В. Давыдов. – Москва: Издательский дом "Перспектива", 2018. 79 с.

АНАЛИЗ ПРИБЫЛИ ПАО «ГАЗПРОМ» И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА НЕЕ

С.Д. Щербак,

*бакалавр института экономики и управления НИУ «БелГУ»,
г. Белгород, Россия*

Научный руководитель: О.В. Ваганова,

*профессор, доктор экономических наук, зав. кафедрой инновационной экономики и финансов, института экономики и управления НИУ «БелГУ»
г. Белгород, Россия*

Аннотация: В статье рассмотрена сущность и направления деятельности компании ПАО «Газпром». Отдельное внимание уделяется анализу прибыли и приведенного показателя EBITDA за 2014-2022гг., также в статье рассмотрены факторы, влияющие на прибыль компании.

Ключевые слова: ПАО «Газпром», прибыль компании, факторы влияния.

Введение. Прибыль компании занимает одну из важных ролей при выборе целей, задач для выполнения эффективной деятельности и стратегического управления компанией.

Поэтому финансовые факторы, финансовые риски, барьеры и ограничения и угрозы признаются основой для решения эффективной деятельности компании в современном мире.

Процесс улучшения финансовой стратегии компаний нефтегазового сектора экономики находится в зависимости от воздействия значительного количества факторов внешней и внутренней среды, отражаемых в современных теориях управления, в свою очередь характеризующих основные направления анализа финансовой деятельности компании.

Большой вклад в развитие теории и практики финансового анализа нефтегазовой отрасли внесли такие ученые как: Баранов В.В., Гребенников П.И., Малюк В.И., Павловская А.В., Петров А.Н. и другие.

Методы и организация исследования. Методологией исследования в статье послужили логический и системный подходы, которые способны обеспечивать решение поставленной задачи. В статье использовались такие методы как сравнительный анализ, метод оценки и группировки [2].

Основная часть. ПАО «Газпром» – это крупнейшая российская и одна из крупнейших мировых компаний в сфере производства и поставок природного газа и нефтепродуктов. К основным направлениям деятельности компании относится следующее:

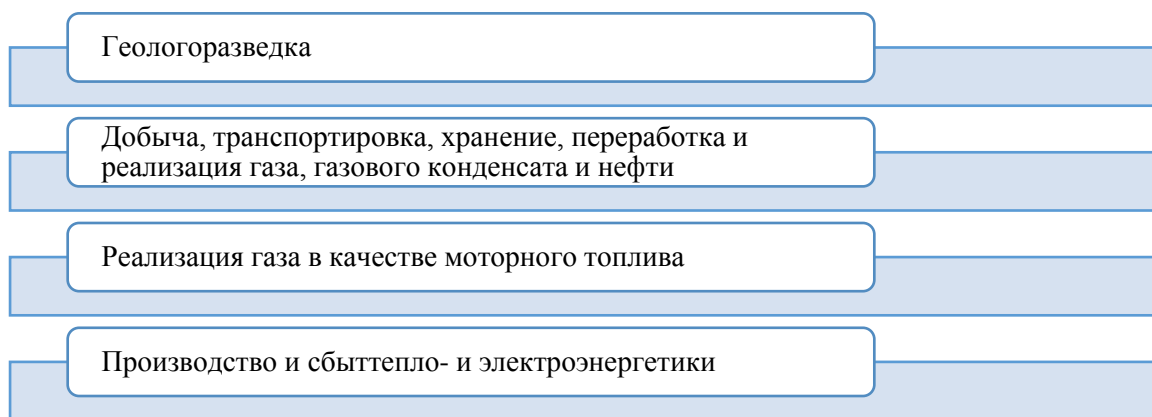


Рис. 1. Основные направления деятельности ПАО «Газпром» [3]

Эти направления деятельности приносят компании прибыль, которая является одним из ключевых показателей финансовой эффективности предприятия, также она позволяет предприятию развиваться, прибыль используется для покрытия операционных расходов, выплаты задолженностей и привлечения инвестиций. Прибыль ПАО «Газпром» за 2014-2022 гг., изображена на рисунке 2.

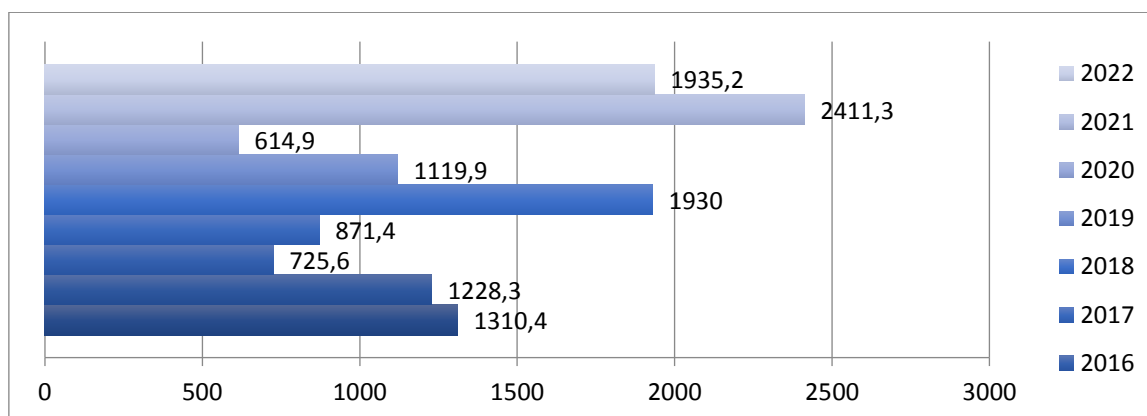


Рис. 2. Прибыль компании ПАО «Газпром» в период 2014-2022 гг., выраженная в млрд руб. [4]

Исходя из данных диаграммы, можно сказать, что доходы компании имеют нестабильную тенденцию, то уменьшаясь, то увеличиваясь, но при этом за анализируемый период, находясь в прибыли. Так, например, наименьший показатель прибыли компании пришелся на 2020 год, где она составила 614,9 млрд руб., что связано со снижением цен реализации газа в страны дальнего зарубежья и страны БСС, а также с сокращением объемов реализации газа по всем географическим сегментам. Наибольшую прибыль ПАО «Газпром» получил в 2021 году (2411,3 млрд руб.), что по сравнению с 2022 годом (1935,2 млрд руб.) на 476,1 млрд руб. или на 19,74% больше. Несмотря на то, что в 2022 году прибыль была на 476,1 млрд руб. меньше, чем в 2021 году, можно сказать, что компания ПАО «Газпром» продемонстрировала сильные финансовые показатели на фоне глобальных изменений на энергетических рынках.

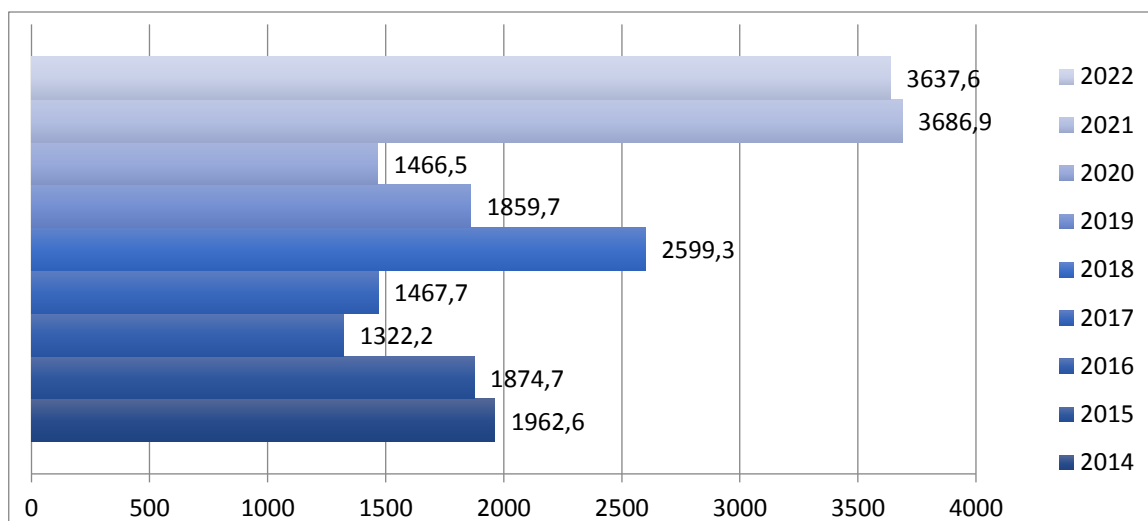


Рис. 3. Приведенный показатель ЕВITDA за период 2014-2022гг., выраженный в млрд руб. [4]

ЕВITDA – это прибыль компании до вычета процента по кредитам, налога на прибыль и амортизации по основным нематериальным активам. Данный показатель отображает реальную прибыль компании без поправок на факторы, которые не касаются операционной деятельности. (1) Исходя из данных рисунка 3, можно заметить, что наибольший показатель приходится на 2021 год (3686,9 млрд руб.), что на 49,3 млрд руб. или на 1,33% больше, чем в 2022 году, где этот показатель составил 3637,6 млрд руб. Наименьший показатель ЕВITDA приходится на 2016 год и составляет 1322,2 млрд руб., что на 2364,7 млрд руб. или на 64,13% меньше, чем в 2021 году, где данный показатель был наибольшим за анализируемый период.

Таблица 1

Приведенный показатель ЕВITDA и прибыль компании ПАО «Газпром» в сравнительной характеристике за 2014,2022 гг., выраженной в млрд руб. [4]

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|
| Приведенный показатель ЕВITDA | 1962,6 | 1874,7 | 1322,2 | 1467,7 | 2599,3 | 1859,7 | 1466,5 | 3686,9 | 3637,6 |
| Прибыль компании | 1310,4 | 1228,3 | 725,6 | 871,4 | 1930 | 1119,9 | 614,9 | 2411,3 | 1935,2 |
| Абсолютное отклонение | 652,2 | 646,4 | 596,6 | 596,3 | 669,3 | 739,8 | 851,6 | 1 275,6 | 1 702,4 |

Исходя из данных таблицы 1, можно наглядно заметить, сколько денежных средств компания ПАО «Газпром» тратит на покрытие расходов по кредитам, налога на прибыль, амортизацию по основным нематериальным активам и т.д. [1].

Прибыль компании является важным финансовым показателем, который помогает компании развиваться, на основании данных прибыли можно определить верные ли управленческие решения принимаются, грамотно ли компания управляет расходами. Поскольку прибыль компании является важным показателем, к высоким значениям которой стремятся многие, компании стоит обратить особое внимание на факторы, влияющие на ее прибыль. Так, на прибыль ПАО «Газпром» влияют следующие факторы, изображенные на рисунке 4.

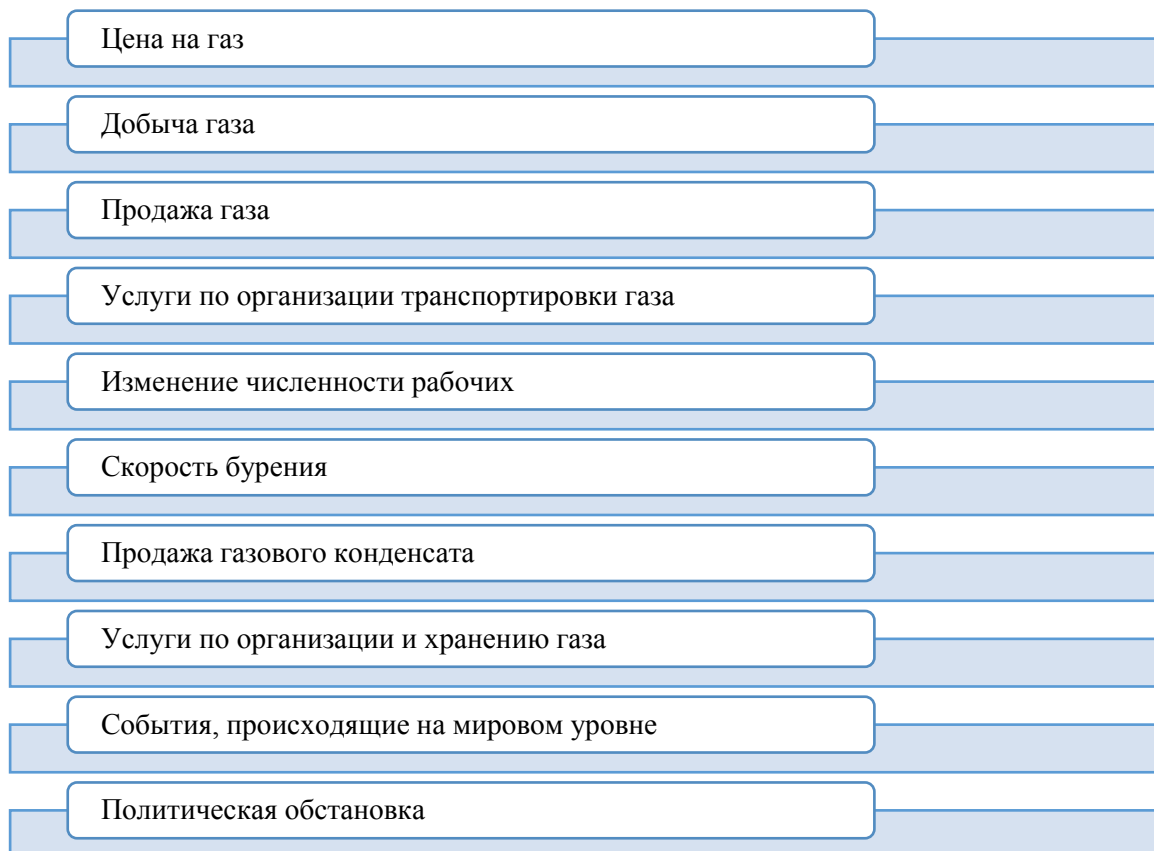


Рис. 4. Факторы, влияющие на прибыль компании ПАО «Газпром» [2]

Поскольку данные факторы играют важную роль в получении прибыли компании и от них зависит ее уровень, то необходимо тщательно подходить к вопросам урегулирования и контроля над этими факторами, а также за расходами компании.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод о том, что ПАО «Газпром» является глобальной энергетической компанией, на деятельность которой влияют многие факторы. Несмотря на факторы, влияющие на доходы компании, ее деятельность является прибыльной, поскольку принимаются верные управленческие решения, ориентированные на оптимизацию затрат и получение максимальных финансовых результатов.

Литература

1. Ваганова О.В., Соловьева Н.Е., Флигинских Т.Н. Актуальные проблемы и влияние Covid-19 на эффективность и ритмичность процессов работы компании, занимающейся производством приборов, датчиков, аппаратуры и инструментов для измерения, контроля и испытаний для нефтегазовой отрасли // Современные проблемы социально-экономических систем в условиях глобализации : сборник научных трудов XV

Международной научно-практической конференции (Белгород, 21 октября 2021 г.) / под науч. ред. д-ра пед. наук, проф. Е.Н. Камышанченко, к-та экон. наук Ю.Л. Растопчиной, А.А. Швецово́й. – Белгород: ООО «Эпицентр», 2021. – С. 76-83.

2. Ваганова, О.В., Соловьева Н.Е., Евдокимов С.В. Обзор изменений в области налогообложения сельскохозяйственных товаропроизводителей в России // Научный результат. Экономические исследования. 2020. Т. 6. № 36. С. 3-12.

3. Гребенникова, В.А., Кирокосян М.А., Мартиросян А.А. Методы оценки финансового потенциала предприятия – Региональные проблемы преобразования экономики 2019. – С. 136-143.

4. Как считать EBITDA [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://journal.tinkoff.ru/guide/ebitda-calc/>, свободный. – (дата обращения: 15.10.2023).

5. Малюк, В.И. Стратегический менеджмент организация стратегического развития: учебник, Москва: Юрайт, 2019. – 361 с.

6. Махортова, Н.А. Оценка финансовых результатов и использования прибыль организации [Электронный ресурс]. – [http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/43610/1/Makhortova_Otsenka_19.pdf#:~:text=](http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/43610/1/Makhortova_Otsenka_19.pdf#:~:text=,), свободный. – (дата обращения: 15.10.2023).

7. О «Газпроме» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.gazprom.ru/about/>, свободный. – (дата обращения: 15.10.2023).

8. Отчетность компании ПАО «Газпром» [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://www.gazprom.ru/investors/disclosure/reports/2020>, свободный. – (дата обращения: 15.10.2023).

9. Павловская, А.В. Планирование на предприятиях нефтяной и газовой отрасли: учебное пособие. Ухта: УГТУ, 2010. – 208 с.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КЛИРИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С.Д. Щербак,

*бакалавр института экономики и управления НИУ «БелГУ»,
г. Белгород, Россия*

Научный руководитель: Н.Е. Соловьева,

*доцент, кандидат экономических наук,
доцент кафедры инновационной экономики и финансов,
института экономики и управления НИУ «БелГУ»
г. Белгород, Россия*

Аннотация: В статье рассмотрены теоретические аспекты клиринговой деятельности. Особое внимание уделяется рассмотрению этапов клиринга и задачам клиринговой деятельности, приводится перечень участников клиринговой деятельности и подробное их описание.

Ключевые слова: клиринг, клиринговая деятельность, этапы клиринга, участники клиринговой деятельности.

Введение. В современном мире с учетом развития инноваций и технологий клиринг и клиринговая деятельность охватывает с каждым годом большее количество участников, чем в предыдущем. Это вызвано тем, что данный способ проведения операций очень удобен, быстр и эффективен, позволяющий не только проводить расчеты между участниками рынка, но и гарантировать выполнение обязательств сторон на рынке, улучшая при этом качество самого рынка, повышая его ликвидность и ценность. Анализ

инноваций и технологий клиринг является необходимой мерой при принятии управленческих решений и вектора дальнейшего развития клиринговой деятельности [2].

Так, можно сделать вывод о том, что клиринг – это безналичные расчетные операции, осуществляемые между юридическими субъектами, которыми могут быть: страны, компании, предприятия, осуществляющие продажу товаров, ценных бумаг и оказание услуг [5].

Методы и организация исследования. В исследовании были использованы такие методы как: монографический метод, метод анализа, методы эмпирического и теоретического уровней и другие.

Основная часть. Основной сутью клиринга является то, что в нем принимает участие три и более субъекта, где два из них договариваются о том, чтобы оказывать постоянные услуги друг другу услуг [3].

Стоит отдельно рассмотреть этапы клиринга, которые представлены на рисунке 1. [5]:

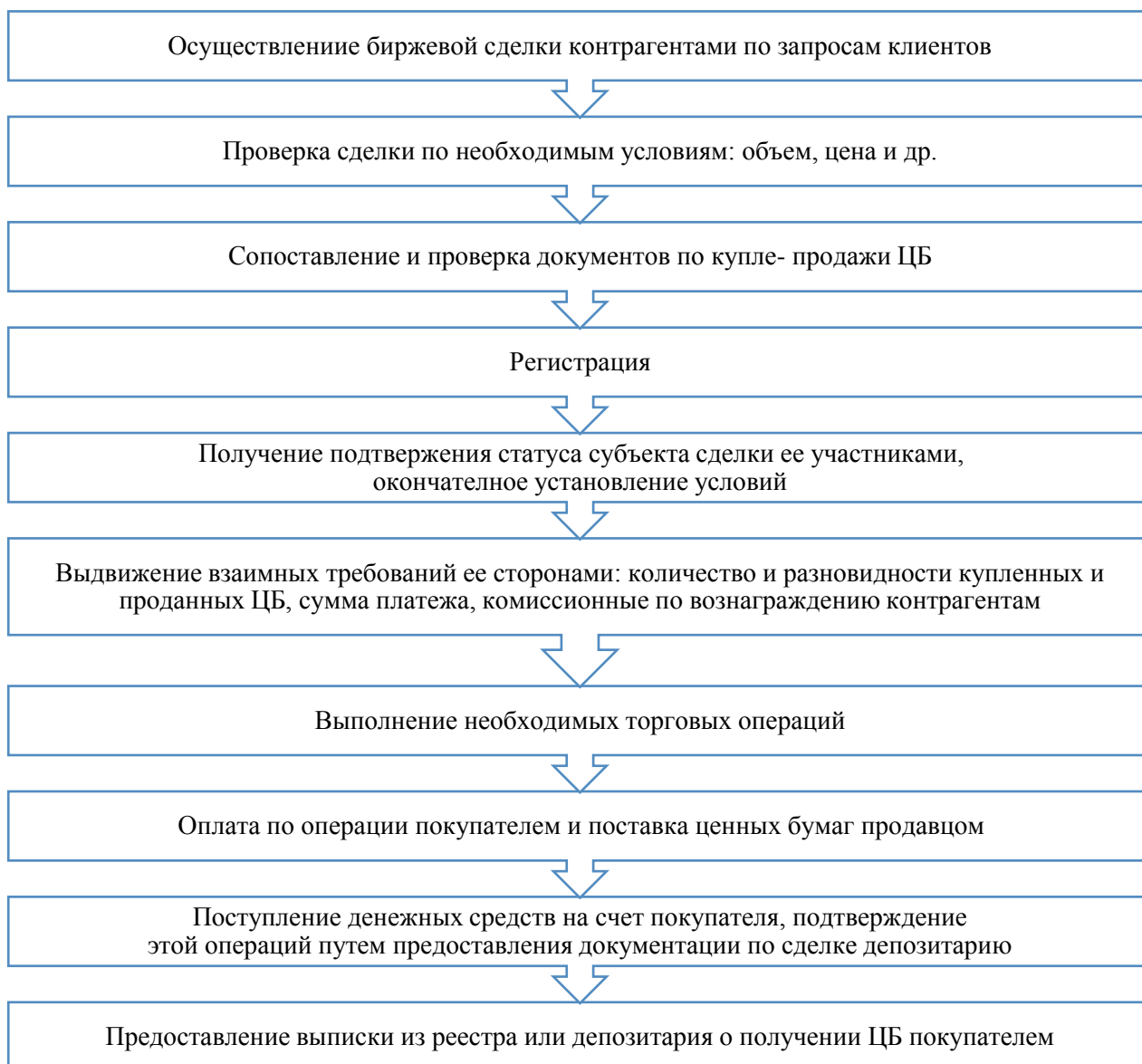


Рис.1. Этапы клиринга

На самом начальном этапе происходит заключение сделки, которая является основой для последующего проведения клиринговой деятельности. После заключения сделки клиринговая палата проверяет заключение фактической сделки с данными, внесенными в финансовые документы. В случае обнаружения расхождения проводят

корректировку параметров. Регистрация сделки осуществляется, если между участниками согласованы все условия, в дальнейшем все стороны должны в обязательном порядке подтвердить проведение данной финансовой [7]. Так же необходимо определить сумму денежных, товарных и других обязательств участников сделки, рассчитать размер комиссионных, расчетной палаты, депозитария, брокера. Вся информация по сделкам поступает напрямую в клиринговую организацию, задача которой определить объем требований и обязательств по каждому участнику. Последующий этап взаиморасчет, на котором продавцы передают права на тот или иной актив, а взамен получают денежные средства или другой финансовый актив. В случае если предметом сделки были ценные бумаги, то клиринговая палата обязуется подготовить запись о переходе прав собственности на инвестиционный актив и передать этот документ депозитарию или реестродержателю. На последнем, завершающем этапе, покупатель получает документ, в котором указываются его права на актив, если это ценные бумаги, то должна быть выписка из реестра или со счета депо, принадлежащему ему инвестиционных инструментов [4].

Таким образом, исходя из описанных выше этапов, можно сделать вывод о том, что клиринговая деятельность – это оказание услуг по осуществлению клиринга, то есть взаимного зачета обязательств, образовавшихся у граждан, организаций, государств по отношению друг к другу в результате купли-продажи товаров, оказания услуг и выполнения работ [6].

В ФЗ от 7 февраля 2011 года №7-ФЗ “О клиринге и клиринговой деятельности” приводится следующее определение: «Клиринговая деятельность – деятельность по оказанию клиринговых услуг в соответствии с утвержденными клиринговой организацией правилами клиринга, зарегистрированными в установленном порядке Банком России» [1].

Основные задачи, на которые направлена клиринговая деятельность следующие [6]:

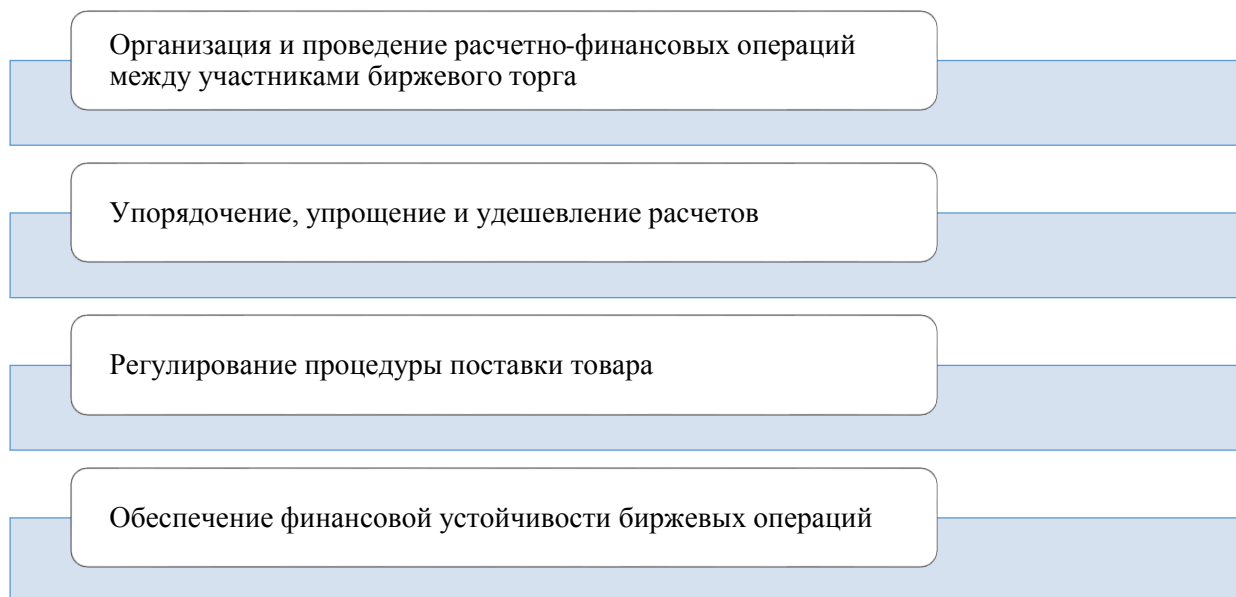


Рис. 2. Задачи клиринговой деятельности

Задачи и суть клиринговой деятельности ориентированы на сокращение количества наличных платежей в экономике, а также на рост спроса на безналичные расчеты, благодаря которым предприятия уменьшают затраты на хранение и перевозку денег и увеличивают свою прибыль [4].

Клиринговая деятельность включает в себя следующие составляющие, изображенные на рисунке 3. [6]:

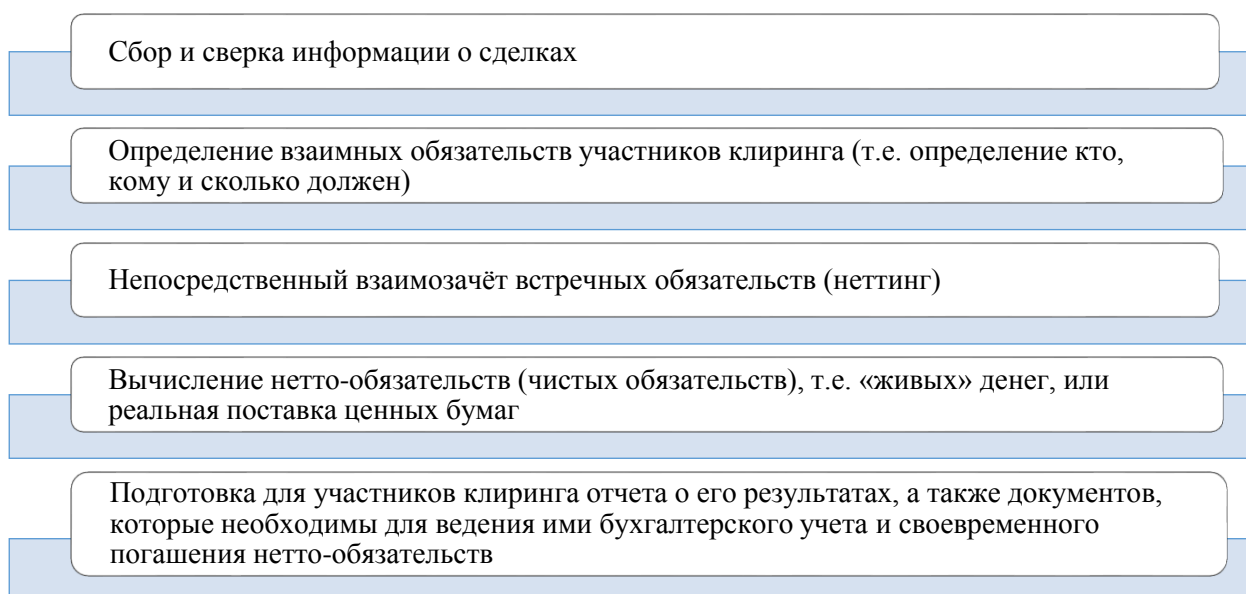


Рис. 3. Обязательные этапы клиринговой деятельности

Участниками клиринговой деятельности являются [8]:

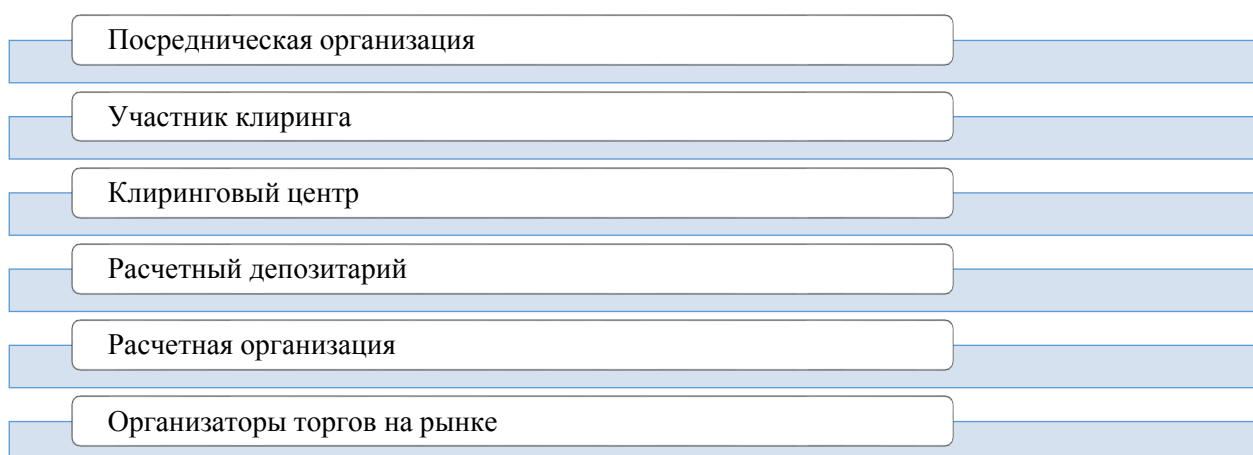


Рис. 4. Участники клиринговой деятельности

Посредническая организация занимается оформлением документов в соответствии с законодательством РФ в данном виде деятельности, также получает лицензию от Банка России и в дальнейшем приступает к работе.

Участником клиринга может быть физическое или юридическое лицо, которое заключило договор клирингового обслуживания с организацией.

Клиринговый центр представляет собой организацию, в которой процесс клиринговых сделок происходит через фондовые биржи и прочих организаторов торгов.

Расчетный депозитарий выступает определённым гарантом на рынке ценных бумаг.

Расчетная организация ведет подсчет денежных потоков на основании результатов клиринга.

Организаторы торгов на рынке осуществляют расчетно-клиринговую деятельность, а также депозитарную. Также стоит отметить, что именно через организаторов проходят трансакции [8].

Наиболее наглядно процесс взаимодействия участников клиринга представлен на рисунке 5 [8]:



Рис. 5. Процесс взаимодействия участников клиринга

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод о том, что клиринговая деятельность – это деятельность по определению взаимных обязательств и их зачету по поставкам ценных бумаг и расчетам по ним. Эта деятельность является очень важной, так как именно она регулирует количество денежной массы между участниками.

Литература

1. О клиринге и клиринговой деятельности: федер. Закон от 07.02.2011 г. № 7-ФЗ. Доступ из справ.- правовой системы «Гарант». Источник: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/12082694/>
2. Забнина Г.Г., Соловьева Н.Е., Стрижакова А.А., Колосова А.О. Оценка финансового состояния ООО «АПХ «Мираторг» // Прикладных исследований. – Вологда, 2022. – №6, Т6, С. 497-502.
3. Клиринг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.audit-it.ru/terms/agreements/kliring.html>, свободный. – (дата обращения: 01.04.2023).
4. Клиринг и клиринговая деятельность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vbr.ru/investicii/help/investicii/kliring-i-kliringovaya-deyatelnost/>, свободный. – (дата обращения: 01.04.2023).
5. Клиринговая деятельность – что это? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://forex365.ru/poleznoe/kliringovaya-deyatelnost.html>, свободный. – (дата обращения: 01.04.2023).
6. Понятие и сущность клиринговой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/ekonomika/ponyatie_i_suschnost_kliringovoy_deyatelnosti/, свободный. – (дата обращения: 01.04.2023).
7. Что такое клиринг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alpari-online.com/ru/beginner/glossary/clearing/>, свободный. – (дата обращения: 01.04.2023).
8. Что такое клиринг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://businessman.ru/new-kliringovaya-deyatelnost-eto-chto-takoe_, свободный. – (дата обращения: 01.04.2023).

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРАКТИКИ РАБОТЫ ФОНДОВЫХ БИРЖ В РОССИИ И МИРЕ

Д.А. Щитова,
бакалавр института экономики и управления НИУ «БелГУ»,
г. Белгород, Россия

Научный руководитель: Н.Е. Соловьева,
доцент, кандидат экономических наук,
доцент кафедры инновационной экономики и финансов,
института экономики и управления НИУ «БелГУ»
г. Белгород, Россия

***Аннотация.** В данной статье была проведена сравнительная характеристика практики работы фондовых бирж в России и мире. В качестве объектов анализа была взята Московская биржа в России и биржи Нью-Йоркская фондовая биржа, NASDAQ и Японская биржевая группа в мире. Был сделан вывод о том, что деятельность Московской биржи значительно отстает от мировых по ряду показателей, однако с учетом исполнения определенных условий и проведения мероприятий по совершенствованию ее деятельности, данная ситуация может измениться к лучшему.*

***Ключевые слова.** Биржа, индекс, капитализация, коронавирусная инфекция, санкции.*

Введение. «Фондовая биржа – это особый, институционально организованный рынок, на котором обращаются специально отобранные ценные бумаги и сделки на котором совершают профессиональные участники рынка ценных бумаг.

Теоретическими концепциями и практикой в области фондовой биржи занимались такие ученые экономисты, финансисты как: Алехина Б.И., Алексеева М.Ю., Грязнова А.Г., Мусатов В.Т., Павлова С.В., Чеснокова А.С. и других авторов.

Методы и организация исследования. В исследовании были применены диалектический метод, метод анализа и синтеза, сравнительный метод и метод обобщения и другие.

Основная часть. Формирование развитой рыночной среды невозможно без становления фондовой биржи поскольку именно этот сегмент экономики выступает в качестве обеспечивающего регулярное функционирование организованного рынка ценных бумаг [1].

Фондовая биржа – это лучший рынок, создаваемый для лучших ценных бумаг лучшими, крупнейшими, финансово устойчивыми и пользующимися доверием посредниками, работающими на финансовом рынке» [3].

В экономической теории сложился ряд признаков классической фондовой биржи (рис.1) [8].

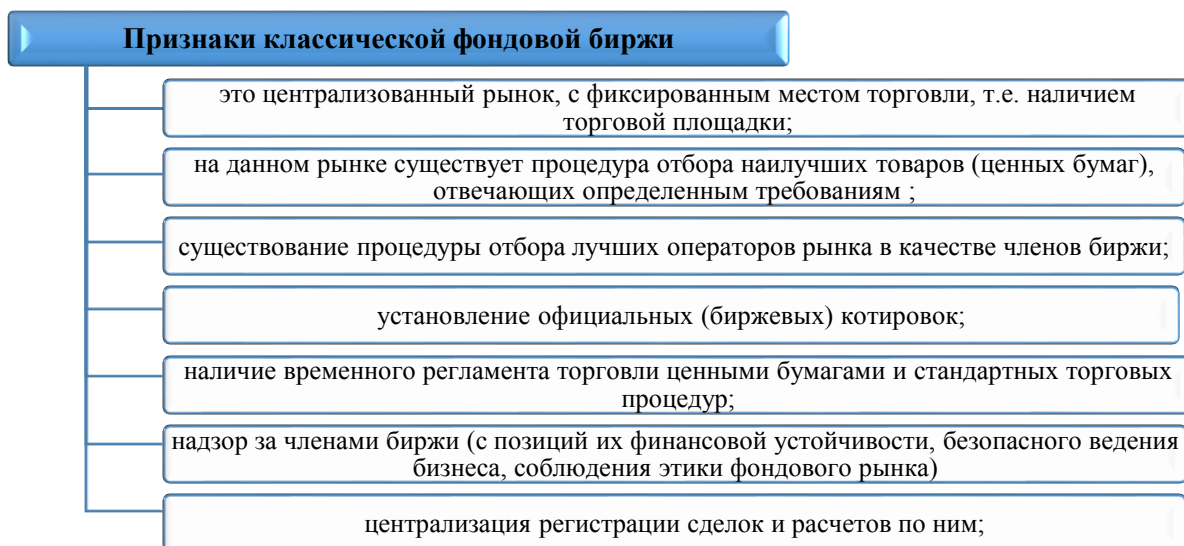


Рис. 1. Признаки классической фондовой биржи

В России на апрель 2023 года насчитывается 7 основных фондовых бирж, основные из которых это – Московская фондовая биржа и Санкт-Петербургская фондовая биржа [7].

«Индекс МосБиржи – ценовой, взвешенный по рыночной капитализации (free - float) композитный индекс российского фондового рынка, включающий наиболее ликвидные акции крупнейших и динамично развивающихся российских эмитентов, представленных на Московской бирже» [9].

Индекс Московской биржи до начала 2022 года показывал рост, однако в течение 2022 года он показывал падение. Наибольший показатель за анализируемый период индекс достиг в октябре 2021 года, показав уровень в 4150 пунктов. Падение наблюдалось в марте 2020 года в связи со сложной эпидемиологической обстановкой, однако максимальное падение было в сентябре 2022 года. Наглядно динамику развития индекса Московской биржи можно рассмотреть на рисунке.

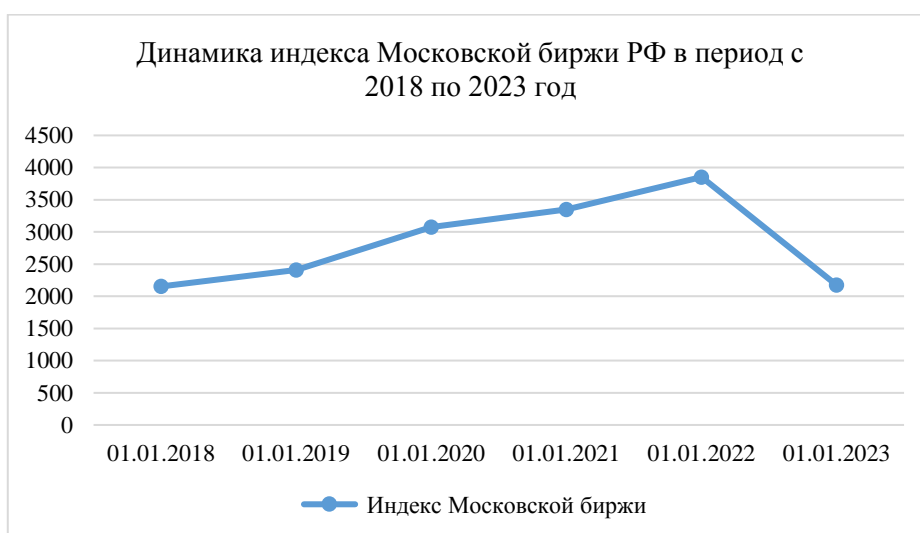


Рис. 2. Динамика индекса Московской биржи РФ в период с 2018 по 2023 год

Наибольшую чистую прибыль Московская биржа получила именно в 2022 году в объеме 36,3 млрд руб., показав рост по сравнению с 2021 годом на 29%. В 2021 году объем прибыли биржи составил 28 млрд, в 2020 году этот показатель составлял 25,2 млрд руб. Как видим, на протяжении трех последних лет Московская биржа ведет свою деятельность успешно и стабильно развивается (рис. 3).

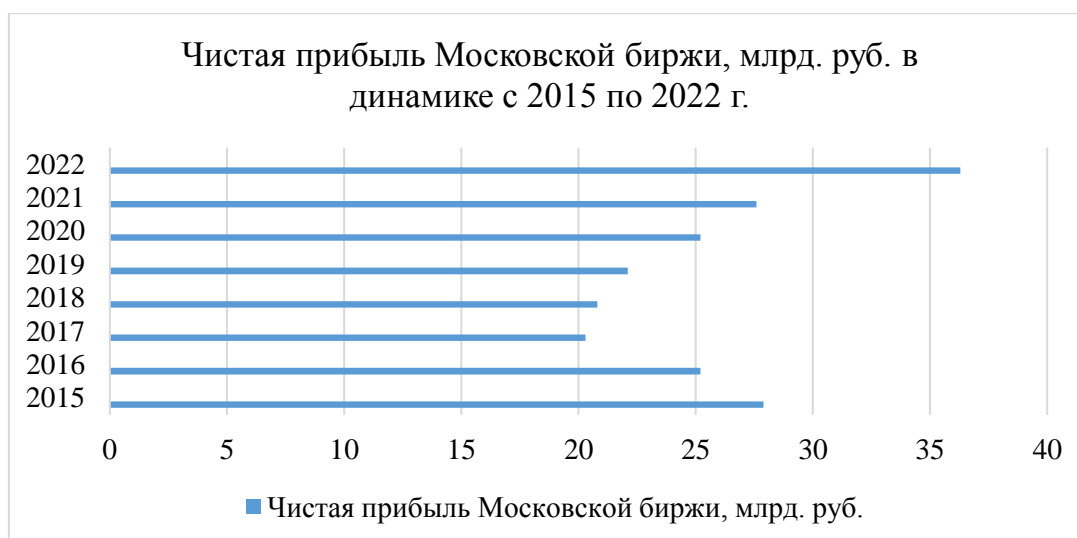


Рис. 3. Динамика чистой прибыли Московской биржи РФ, млрд руб. в динамике с 2015 по 2022 г.

Если говорить о ситуации в мире, то в целом, в различных городах и странах планеты работает порядка двухсот бирж. Однако на протяжении нескольких лет крупнейшими мировыми биржами считаются Нью-Йоркская фондовая биржа, NASDAQ и Японская биржевая группа [5].

Нью-Йоркская фондовая биржа и биржа NASDAQ являются наиболее крупными площадками проведения торговых операций с ценными бумагами и размещены в США. Данные биржи занимают около одной трети всего мирового фондового рынка. Биржа NYSE в Нью-Йорке была открыта 17 мая 1792 года, образовавшись в результате заключения между 24 крупнейшими брокерами «Соглашения под платаном».

Следующей биржей, которая на сегодняшний день входит в число наиболее крупных в мире, является биржа NASDAQ. Она была основана в феврале 1971 года. Отличительная особенность данной биржи состоит в том, что она изначально стала функционировать как электронная биржа. На сегодняшний день данная торговая площадка находится во владении компании NASDAQ OMX Group, Inc. – американской компании, которая помимо NASDAQ управляет еще несколькими биржами в Северной Европе, купленными в 2007 году.

Что касается Японской биржевой группы (Japan Exchange Group), то она находится в Токио и представляет собой корпорацию финансовых услуг, которая управляет различными биржевыми рынками финансовых инструментов. Биржевая группа способствует осуществлению торговли финансовыми ценными бумагами Японии в соответствии с Законом страны о финансовых инструментах и биржах и состоит из Токийской фондовой биржи, Биржи Осака и саморегулируемого органа Японского биржевого управления.

Основным индексом Нью-Йоркской фондовой биржи является индекс NYSE Composite. Данный индекс считается одним из наиболее распространенных в мире индексов и дает возможность рассмотреть динамику изменения стоимости около 2 тысяч компаний. Ценные бумаги данных компаний обращаются на бирже в связи с чем индекс может позволить оценить состояние экономики США.

В 2018 году основные места падения индекса NYSE – с 3 декабря 2018 года отмечалось падение с 12577,54 пунктов до 11036,84 пункта 21 декабря. В период с 13 февраля 2020 года по 23 марта наблюдалось максимальное за весь анализируемый период падение индекса (с 14099,4 пунктов в феврале до 8777,38 пунктов в марте). Это было связано со сложной эпидемиологической ситуацией в США.

На NYSE Composite оказывают сильное влияние общая социально-политическая и экономическая ситуация.

Что касается индекса NASDAQ – NASDAQ Composite, то он включает в себя ценные бумаги более 3 тыс. фирм. Он помогает определить динамику развития курсов ценных бумаг тех компаний, где наблюдаются высокие темпы развития и которое относится к высокотехнологичным. В марте наблюдалось снижение данного индекса до 6860,7 пунктов. Данная ситуация была вызвана распространением коронавирусной инфекции и повлияла на этот индекс так же, как и на предыдущие [2].

The Nikkei 225 (JPN225), более известный как «The Nikkei», является индексом японской биржи, основанным на капитализации топ 225 компаний, торгуемых на Токийской бирже (TSE). Он является средневзвешенным индексом, основанным на иене, а его значение ежедневно высчитывается газетой Nihon Keizai Shimbun (Nikkei), с момента внедрения индекса в 1950 году.

Максимальное падение индекса наблюдалось также в марте 2020 года в связи с коронавирусной инфекцией, в тот момент индекс упал до 17555 пунктов на 6497 пунктов. Наибольшее значение пришлось на февраль 2021 года – 30188,03 пункта.

Наглядно динамику развития индексов можно увидеть на рисунке 3.



Рис. 3. Динамика развития индекса Московской биржи и индексов трех крупнейших мировых бирж, пункта

Если сравнивать значения индекса бирж-лидеров мирового фондового рынка и России, то видим, что индекс Московской биржи значительно отстает от них. Так, как можем увидеть на рисунке, наибольший результат показывает Японская биржевая группа. Отставание Российского индекса с ней составляет около 20000 пунктов.

Проанализируем капитализацию крупнейших мировых фондовых бирж и крупнейшей российской фондовой биржи (табл. 1).

Таблица 1

Динамика капитализации Московской биржи в сравнении с капитализацией крупнейших мировых фондовых бирж в период с 2018 по 2022 г.

| Название фондовой биржи | 2018 | 2019 | 2020 г. | 2021 г. | 2022 г. |
|---|------|-------|---------|---------|---------|
| Нью-Йоркская фондовая биржа (трлн. долл.) | 23 | 23,09 | 28,8 | 25,5 | 27,69 |
| NASDAQ (трлн. долл.) | 14,3 | 19,1 | 64,8 | 22,1 | 28,3 |
| Японская биржевая группа (трлн. долл.) | 5,34 | 5,83 | 5,1 | 5 | 13,7 |
| Московская биржа (млрд долл.) | 207 | 252 | 354 | 348,8 | 216,1 |

Как видим из таблицы, по объему капитализации первой в мире является Нью-Йоркская фондовая биржа NYSE. Объем капитализации в период с 2018 по 2020 г. показывает рост, однако в 2021 году по сравнению с 2020 г. объем капитализации сократился на 3,3 трлн. долл. В 2022 году данный показатель снова показал рост, но незначительный – на 2,19 трлн. долл. На 2 месте в мире находится биржа NASDAQ с объемом капитализации в 2022 году в 28,3 трлн. долл. Московская биржа в 2021 году занимала 26 место среди всех функционирующих фондовых бирж. Объем ее капитализации составил 207 млрд долл. в 2018 году, увеличившись в 2019 г. на 45 млрд долл. В 2020 году также наблюдался рост по данному показателю, однако на протяжении остальных двух лет наблюдался спад, на 5,2 млрд долл. в 2021 году и на 132,7 млрд долл. в 2022 году [4].

Существенное негативное влияние на фондовый рынок на современном этапе развития оказывает специальная военная операция и санкции. В связи с тем, что нельзя предугадать дальнейшее развитие военных событий, нельзя с точностью сказать и о перспективах развития. Однако фондовый рынок России может показать положительный рост и занять лидирующие позиции в мировом рейтинге при соблюдении ряда условий. Среди них – отсутствие геополитических рисков для зарубежных инвестиций, развитие информационных технологий, рост доходности вложений. Также необходимо провести ряд мероприятий по совершенствованию деятельности фондовых бирж. В первую очередь, это преодоление негативно влияющих внешних факторов, целевая переориентация рынка ценных бумаг, улучшение законодательства и контроль за его выполнением, повышение роли государства на фондовом рынке [5].

Заключение. Таким образом, можем сказать, что деятельность Московской биржи в России и лидеров мирового фондового рынка под влиянием различных факторов является как успешной, так и убыточной. Московская биржа отстает от мировых и в объеме капитализации, и в значении индекса, однако с учетом проводимых мероприятий данная ситуация может измениться.

Литература

1. Гавриленко Д.Г., Забнина Г.Г., Соловьева Н.Е. Современное состояние российского рынка кредитования субъектов малого и среднего бизнеса // Индустриальная экономика. 2022. №3.- С. 410-415.
2. Индекс NASDAQ Composite [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://beststocks.ru/indices/nasdaq-composite>, свободный
3. Михайленко, М.Н. Рынок ценных бумаг: учебник и практикум для вузов. Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 340 с.
4. Московская биржа (MOEX) капитализация МСФО (годовые значения) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://smart-lab.ru/q/MOEX/MSFO/market_cap/
5. От Нью-Йорка до Мумбаи: 10 крупнейших мировых бирж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gazprombank.investments/blog/questions/global-exchanges/>
6. Российский и мировые фондовые рынки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vbr.ru/investicii/help/investicii/rossijskij-i-mirovye-fondovye-rynki/>
7. Фондовые биржи России — список российских финансовых площадок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://strategy4you.ru/finansovaya-gramotnost/fondovye-birzhi-rossii-spisok.html>
8. Фрайс, В. Э. Индексы фондовой биржи как индикаторы российского фондового рынка // Финансы и общество: новые реалии, новые форматы, новые финансовые инструменты: сборник материалов I Всероссийской научно-практической конференции. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет. – 2023. – С. 66-69
9. Что такое фондовые индексы, и как они влияют на рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/инвестиции/что-такое-фондовые-индексы-и-как-они-влияют-на-рынок-96fb214a39ff>

ЦИФРОВЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МАЛЫЙ БИЗНЕС

В.Д. Юрьев,
аспирант института экономики и управления НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: Е.В. Токарь,
*профессор кафедры инновационной экономики и финансов,
доктор экономических наук НИУ «БелГУ»,
профессор кафедры экономики БУКЭП*

Аннотация. *Вступление в эпоху цифровой экономики ускоряет темпы развития бизнес-сферы и приносит радикальные трансформации в современную экономическую систему, особенно с точки зрения предприятий малого бизнеса. Одним из ключевых аспектов, требующих серьезного анализа и исследования, являются финансовые технологии, которые проникают в различные сферы деятельности малых предприятий. В данной научной статье рассматриваются современные финансовые технологии и их влияние на предприятия малого бизнеса, подвергая анализу воздействие этих технологий на финансовые результаты и управление ресурсами. Особое внимание уделяется исследованию методов анализа данных и развитию финансовых инструментов, направленных на повышение эффективности финансового менеджмента и улучшение экономических показателей предприятий малого бизнеса.*

Ключевые слова: *финансовые технологии, цифровые инструменты, цифровая экономика, цифровые технологии, малый бизнес, финансовые возможности, инновационные решения, интеграция финансовых технологий.*

Введение. Финансовые технологии, или финтех, изменили многие секторы экономики, в том числе способы функционирования малого бизнеса. Использование технологий дает малому бизнесу доступ к инновационным инструментам и услугам, которые ранее были ему недоступны. На сегодняшний день, влияние финансовых технологий на малый бизнес продолжает расти, способствуя повышению эффективности, расширению доступа к финансовым услугам и экономическому росту. В этой статье отражены основные направления финансовых технологий, которые помогают малому бизнесу развиваться, а также описывается ряд преимуществ финансовых технологий.

Перед малым бизнесом всегда встает насущный вопрос об обеспечении финансовых ресурсов, и это давняя трудность, с которой он сталкивается. Традиционные процедуры, связанные с запросами на кредит и сбором необходимых документов, часто вызывали сложности и хаос. Однако, прорыв произошел с появлением финтех-платформ, которые преобразили пейзаж финансирования, предоставив малому бизнесу новые источники капитала. Таким образом, малым предприятиям предоставляется более широкий доступ к финансовым средствам, выходящий за рамки обычных банковских каналов, благодаря платформам однорангового кредитования, краудфандингу и интернет-кредиторам. Модели кредитования, основанные на финансовых технологиях, включают в себя использование передовых алгоритмов и альтернативных данных для более всестороннего анализа кредитоспособности, предлагая, таким образом, более инклюзивные варианты финансирования и помогая малым предприятиям следовать своим стратегическим амбициям к росту. Финтех-инструменты упрощают управление финансами малых предприятий. Облачные бухгалтерские программы и мобильные приложения позволяют предпринимателям контролировать расходы, обрабатывать счета и проводить согласование финансовых операций в режиме реального времени. Автоматизация бухгалтерского учета и интеграция данных способствуют автоматизации финансовых процессов, что не только экономит время, но и снижает количество ошибок.

Интеграция финансовых технологий существенно изменила способы приема платежей малыми предприятиями. Мобильные кошельки, бесконтактные платежи и онлайн-платежные шлюзы представляют собой примеры цифровых платежных

технологий, которые перевернули процесс осуществления транзакций. Кроме того, системы точек продаж и аналитика данных способствуют улучшению обслуживания клиентов, повышению объемов продаж и увеличению выручки. Предприятиям становится проще получить доступ к более разнообразным финансовым услугам по более выгодным условиям, поскольку традиционные финансовые услуги могут сопровождаться высокими затратами и строгими требованиями, в то время как финтех-платформы ориентированы на привлечение большего числа клиентов, что, в свою очередь, снижает издержки и способствует персонализированному подходу к потребностям малого бизнеса. Диапазон доступных финансовых услуг для малого бизнеса расширяется, включая в себя цифровые банковские услуги, бизнес-счета, страховое покрытие и планирование пенсий, что делает эти услуги более доступными и способствует долгосрочному успеху.

Более того, финансовые технологии активно используют аналитику данных и искусственный интеллект для предоставления малым предприятиям ценной информации. Использование искусственного интеллекта улучшает понимание потребительского поведения и потребностей малых предприятий. Кроме того, анализ данных совершенствует понимание рыночных тенденций, что позволяет более эффективно адаптировать продукты и услуги под потребности клиентов. Другими словами, анализ данных придает малому бизнесу необходимую конкурентоспособность и помогает ему успешно функционировать в постоянно меняющейся деловой среде. Финансовые технологии способствуют росту электронной коммерции и цифровых платформ, создавая возможности для обслуживания клиентов в онлайн-режиме, без необходимости физического присутствия. Малые предприятия активно развиваются в онлайн-сегменте, так как финтех-технологии предоставляют более удобные и интуитивные пользовательские интерфейсы для взаимодействия с веб-сайтами, а также обеспечивают безопасные средства онлайн-оплаты. Это также содействует улучшению управления ресурсами, процессу заказов и отслеживанию поставок. В целом, внедрение финансовых технологий активизирует малый бизнес и позволяет ему конкурировать с крупными предприятиями на глобальном рынке, увеличивая объем продаж и возможности для роста.

Однако при обсуждении прогресса финансовых технологий в сфере малого бизнеса, не следует упускать из виду важный аспект, который становится существенным препятствием не только для малых предприятий, но и для всех компаний, действующих в онлайн-среде – это вопрос кибербезопасности. Давайте рассмотрим этот вопрос подробнее. С развитием финансовых технологий и популяризацией онлайн-транзакций в малом бизнесе, вопросы кибербезопасности и управления рисками становятся ключевыми в исключении негативных последствий финтех-технологий. Возрастающее количество новых схем мошенничества и киберпреступности регулярно представляют угрозу, развиваясь настолько же быстро, как и интернет в целом. Киберпреступники постоянно находят уязвимости и пути воздействия на клиентов различных фирм. Тем не менее, компании, работающие в области финансовых технологий, тщательно следят за динамикой и ужесточают контроль над кибербезопасностью каждый год, что позволяет использовать передовые методы борьбы с мошенничеством для защиты конфиденциальных финансовых данных. Для снижения проблем кибербезопасности используется шифрование, многофакторная аутентификацию и постоянный мониторинг. Как показывает одно из недавних исследований, коммерческий успех в 2022 году получил новый продукт Positive Technologies — PT Extended Detection and Response (PT XDR). Выпущен он был во первой половине 2022 года. Согласно статистике, в период с момента выпуска по 2023 год было осуществлено 10 внедрений технологии (самая масштабная инсталляция – в инфраструктуре с более чем на 20 000 активов) и выполнено больше пятидесяти успешных проектов.

Пожалуй, самым важным и отличающимся эффективностью инструментом для поиска следов хакера в инфраструктуре, является система выявления атак в сетевом трафике PT Network Attack Discovery (PT NAD): объем ее продаж вырос в 2,5 раза. В конечном итоге ставшая стандартом индустрии линейка MaxPatrol продемонстрировала не менее впечатляющую динамику: число инсталляций MaxPatrol SIEM (системы

выявления инцидентов ИБ в реальном времени) и MaxPatrol VM (системы нового поколения для управления уязвимостями) в 2022 году превысило 600 и 350 соответственно.

«По итогам 2022 года индустрия кибербезопасности подошла к необходимости переосознания основных принципов построения защиты и реагирования на угрозы в масштабах бизнеса, отраслей и страны, и в 2023 году кибербезопасность как индустрию ожидает период активной пересборки с большей ориентированностью на практику результативной защиты, – уверен Максим Филиппов. В ближайшие годы рынок ИБ в России окончательно станет рынком отечественных производителей и будет расти в разы; еще больше возрастет востребованность технологий, позволяющих предотвращать хакерские атаки до того, как компаниям будет нанесен непоправимый ущерб» [8].

Малый бизнес играет немаловажную роль для экономики страны, так и мира в целом, ведь он стимулирует инновации, создает новые рабочие места и способствует экономическому росту. Однако, есть одно препятствие, с которым приходится сталкиваться большому проценту малого бизнеса. Речь идет о проблемах в кредитовании и проведении длительных процессов расчета платежей. И на выручку в этой проблеме приходят Финтех-компании, которые меняют устоявшиеся правила игры, предлагая решения, расширяющие возможности малого бизнеса. Обычно малые предприятия испытывали трудности с получением кредита в крупных финансовых учреждениях из-за длительных процессов подачи заявок, строгих требований и высокого уровня выбытия и неодобрения. Финансовые технологии произвели революцию в этой сфере, используя технологии и аналитику данных для предоставления малым предприятиям более быстрых кредитных линий без каких-либо значимых финансовых потерь. Потому что компании, реализующие финансовые технологии используют альтернативные источники данных и инновационные модели оценки рисков для оценки кредитоспособности малого бизнеса. В процессе расчетов учитываются такие факторы, как: структура денежных потоков, история онлайн-транзакций и цифровые следы. Подобная технология может предоставлять оценки в режиме реального времени, что в несколько раз ускоряет процесс одобрения кредита. В настоящее время, интеграция финансовых технологий в малом бизнесе демонстрирует выдающийся потенциал для оптимизации операционных процессов и обеспечения устойчивого роста малых предприятий. Существуют весомые основания утверждать, что использование современных финансовых технологий способствует не только улучшению эффективности бизнес-процессов, но и обеспечивает множество практических преимуществ, оказывая положительное воздействие на финансовое благополучие малых предприятий.

В этом контексте, рациональное использование финансовых технологий позволяет малым предпринимателям сэкономить как драгоценное время, так и ограниченные финансовые ресурсы. Эти выгоды позволяют собственникам малых предприятий активно вкладываться в дополнительные стратегические направления, включая инвестиции в инновации и развитие своего бизнеса. К тому же, наличие гибких вариантов погашения, предоставляемых финансовыми технологиями, позволяет предпринимателям более точно адаптировать условия финансовых операций к собственным потребностям, что представляет собой значительное преимущество.

Это свидетельствует о том, что финансовые технологии являются существенным стимулом для улучшения финансового благополучия малых предприятий и способствуют их структурному росту и развитию. Следовательно, интеграция современных финансовых инноваций является критически важным фактором для достижения долгосрочной устойчивости и процветания малых предприятий.

Одной из важных технологий, которая несет большое влияние на малый бизнес, является блокчейн. Блокчейн – это технология, позволяющая сохранить и передать данные в виде последовательно связанных блоков. В этой системе каждый блок несет свою информацию и имеет ссылку на предыдущий блок, образуя при этом информационную цепь. Благодаря такой структуре, данные в технологии блокчейн становятся защищенными от изменений и фальсификации. Сеть блокчейн содержит в себе множество участников, сотрудничающих между собой с целью обработки и подтверждения операций. В итоге, если выделять основное, то блокчейн помогает миновать традиционных посредников и

оптимизировать процесс совершения расчетов, а также убирает необходимость в ручной сверке, снижает транзакционные издержки и сводит к минимуму риск ошибок или задержек, которые связаны с традиционными платежными системами.

Подведем итоги статьи и выделим главные результаты использования малым бизнесом финансовых технологий:

— Способствование и стимуляция роста и инноваций, благодаря предоставлению малому бизнесу необходимого капитала для инвестирования в новые технологии, расширения своей деятельности и использования рыночных возможностей. Это, в свою очередь, стимулирует экономическое развитие и создание рабочих мест.

— Упрощение системы расчетов, что позволяет предприятиям проще выполнять свои финансовые обязательства, инвестировать в товарно-материальные запасы и более эффективно управлять повседневными операциями. При уменьшении зависимости от кредитов или внешнего финансирования, малый бизнес приобретает финансовую устойчивость и стабильность.

— Решения, предоставляемые финансовыми компаниями, способствуют инклюзивности, выравнивая условия функционирования для малого бизнеса. Доступность и скорость кредитных линий и расчетов по платежам, основанных на финансовых технологиях, делают эти услуги доступными для более широкого круга предпринимателей, в том числе в недостаточно обслуживаемых сообществах или с ограниченной кредитной историей. Подобное расширение прав и возможностей малого бизнеса и способствует экономическому разнообразию.

Заключение. Влияние финансовых технологий на малые предприятия становится все более значимым. Финансовые технологии изменили способы получения денег малыми предприятиями, управления своими счетами, обработки платежей и принятия решений, основанных на данных. Благодаря новым технологиям, малый бизнес способен успешно действовать в условиях стремительно меняющегося рынка, технологии помогают приспосабливаться и оптимизировать имеющиеся процессы под современные реалии. Цифровая экономика открывает малому бизнесу целый ряд новых возможностей для укрепления и роста финансового менеджмента. Использование цифровых технологий, анализа данных, развитие финансовых возможностей и повышение навыков сотрудников – все это способствует повышению эффективности и результативности малого бизнеса в условиях цифровой экономики.

Литература

1. Агапова Д.И., Головченко А.Ю., Бужинская Е.В., Соловьева Н.Е. Развитие финансовых технологий в России. //Прикладные экономические исследования. 2023, №1, С. 19-30.
2. Авдеева И.Л. Возможности цифровой экономики для развития банковского бизнеса в России // Среднерусский вестник общественных наук. 2017. № 12 (5). С. 69-81.
3. Барбасура Д. Опыт внедрения PSD2/0 Open Banking в Европейском союзе // Международные банковские операции. – 2019. – № 1. – С. 24.
4. Браун, А., Миллер, Д. Развитие финансовых инструментов для предприятий малого бизнеса в цифровой экономике. Журнал стратегического управления, – 2022. –15(1), – С. 45–60.
5. Малое предпринимательство и цифровая экономика: перспективы и проблемы. Чита: ЗабГУ, – 2018.
6. Толкачева Н.А. Особенности обоснования оптимальной структуры капитала IT-компании в современных условиях // Вопросы управления. – 2019. – №5. – С. 197-207.
7. Туганбекова, Н. Э. Улучшение финансового менеджмента предприятий малого бизнеса в условиях цифровой экономики / Н.Э. Туганбекова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2023. – № 25 (472). – С. 117-119.
8. Итоги 2022 года в сфере кибербезопасности от Positive Technologies // D-RUSSIA.RU [Электронный ресурс]. URL: <https://d-russia.ru/itogi-2022-goda-v-sfere-kiberbezopasnosti-ot-positive-technologies.html>

СЕКЦИЯ «СТРАТЕГИРОВАНИЕ ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ»

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

А.А. Абрамова, Д.Е. Семенова,
студент,
НИУ «БелГУ»

Я.Ю. Бондарева,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры прикладной экономики и экономической безопасности
НИУ «БелГУ»

***Аннотация.** Актуальность данного исследования заключается в постоянном совершенствовании подходов развития предприятия, где именно инновационные подходы в управление играют значительную роль в увеличении конкурентоспособности различных предприятий. В статье осуществляется анализ влияния инновационных подходов, позволяющих проводить эффективные методы управления бизнес-процессами предприятия.*

***Ключевые слова:** инновационные подходы, управление предприятием, искусственный интеллект, система управления.*

Введение. В настоящий момент времени, для развития предприятия используют различные подходы. Одни затрагивают глубокие, внутренние преобразование, другие, в свою очередь, воздействуют на внешние, качественные структурные элементы организации. При помощи различных подходов предприятие отвечает на поставленные управленческие вопросы, решает современные социальные задачи с учетом быстро меняющихся внешних условий и развивается в виде высокотехнологичной и высокопроизводительной системы.

Методы и организация исследования. При исследовании работы были использованы такие методы, как изучение и описание инновационных подходов управления предприятием, их анализ, а также систематизация, в виде выделения основных этапов внедрения инновационных подходов в управлении.

Система управления предприятием изменяется в сторону повышения ее сложности, посредством увеличения роли цифровизации, интеграции и глобализации рынка капитала и т.п. Для повышения экономической эффективности предприятия необходимо использовать многогранный комплекс подходов к его управлению, например, таких как: функциональный, системный, ситуационный и т.д. Однако одним из ключевых комплексов развития предприятия как раз является комплекс инновационных подходов.

В свою очередь, инновационные подходы в управлении представляют собой процесс достижения поставленных целей, посредством нововведений и инноваций при управлении предприятием. Данные подходы опираются на нестандартный взгляд на развитие предприятия, на использование креативного мышления при применении методов управления имеющихся, потенциальных возможностей предприятия, а также оценку способностей сотрудников.

Инновационный подход в управлении предприятием включает в себя три основных этапа:

1. Разработка. Представляет собой возникновение идей, мыслей, предложений или разработку плана управления предприятием, а также осуществление решений, направленных на создание инноваций.

2. Внедрение. Это деятельность организации, которая может подразделяться на: научную, техническую, организационную и т.д. Цель данной деятельности заключается в начале протекания инновации, а также в процессе ее функционирования.

3. Распространение. Заключительный этап инновационного подхода, который направлен на применение уже действующей инновации в новых условиях или местах ее применения.

Данные этапы применяются в современных предприятиях при помощи использования новых технологий, например, таких как искусственный интеллект, большие данные, облачные технологии и т.п. Они позволяют в разы ускорить и сделать проще процесс создания и внедрения инноваций. Благодаря данным технологиям возможно осуществить детальный, точный анализ данных для выявления инноваций, а также улучшить процессы установления и оценки идей, средств коммуникации и сотрудничества внутри управленцев предприятия и т.д.

В свою очередь, внедрение инновационных процессов в управление предприятием также влечет за собой новые вызовы для их управления, включая вопросы кибербезопасности, защиты данных и основных аспектов использования искусственного интеллекта, что делает необходимым поддержание инновационных идей со стороны управленцев предприятия.

В целях определения развития инновационных подходов при управлении предприятием нами были исследованы индикаторы инновационной деятельности предприятий в Российской Федерации, данные показаны в таблице 1.

Таблица 1

Индикаторы инновационной деятельности в РФ за 2021-2022 года

| Показатели | 2021 г. | 2022 г. | Абсолютное отклонение, +/- | Темп роста, % |
|--|-------------|-------------|----------------------------|---------------|
| Уровень инновационной активности организаций, % | 11,9 | 11,0 | -0,9 | 92,4 |
| Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации, в общем числе обследованных организаций, % | 23,0 | 22,8 | -0,2 | 99,1 |
| Затраты на инновационную деятельность организаций, млн руб. | 2379709,9 | 2662571,1 | 282861,2 | 111,9 |
| Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами, млн руб. | 119675282,8 | 125634740,0 | 595957,2 | 105,0 |
| в том числе инновационные товары, работы, услуги, млн руб. | 6003342,0 | 6377248,5 | 373906,5 | 106,2 |
| Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, % | 5,0 | 5,1 | 0,1 | 102 |

Проанализировав таблицу 1, мы можем сделать вывод, что за период 2021-2022 годов большинство показателей имеют положительную динамику, кроме уровня инновационной активности организаций, который снизился на 0,9, и удельного веса

организаций, осуществлявших технологические инновации, в общем числе обследованных организаций, он, в свою очередь, стал меньше на 0,2. Это может быть обусловлено как внешними, так и внутренними факторами, например, политическая обстановка, эпидемиологическая ситуация и т.д. Большими темпами увеличиваются затраты на инновационную деятельность организаций, так данный показатель в 2022 году вырос на 11,9%. Росту данного показателя поспособствовало активное развитие цифровизации бизнеса. Немаловажным является рост отгруженных инновационных товаров, работ, услуг на 373906,5 млн руб., следовательно, она остается востребованной. Так же наблюдается положительная тенденция удельного веса инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, данный показатель возрос на 2%.

Заключение. инновационный подход к управлению предприятием включает в себя новые возможности и идеи, различные стратегии и методы, способствующие развитию внедрения новых технологий, благодаря которым происходит развитие предприятия и повышение эффективности его деятельности.

К тому же, сейчас инновационные подходы, ориентированные на качество, знания, гибкость и использование новейших технологий, приобретают все большее значение для достижения конкурентных преимуществ, быстрого роста и развития предприятия и успеха в управлении современным бизнесом.

Литература

1. Власова В.В., Гохберг Л.М., Грачева Г.А., Ю. Фридлянова Индикаторы инновационной деятельности: 2022 // НИУ «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2022. – 292 с.
2. Федеральная служба государственной статистики: наука, инновации и технологии [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 17.08.2020).
3. Емельянович А.А., Кулягина Е.А., Цуркан Е.В. Повышение эффективности управления инновационной деятельностью на предприятии // Инновационное развитие экономики. 2016. № 6 (36). С. 20-24.
4. Наугольнова И.А. Процессный подход к управлению: эволюция, современные вызовы, инновации // Креативная экономика. – 2023. – № 6. – 204 с.

РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В РАЗВИТИИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

А.К. Амелин,
Студент, НИУ «БелГУ»

С.С. Рыбаков,
Студент, НИУ «БелГУ»

Я.Ю. Бондарева,
Научный руководитель, к.э.н., доцент, доцент кафедры прикладной экономики и экономической безопасности ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

Аннотация: в условиях постоянно развивающейся рыночной экономики значение малого и среднего бизнеса (МСП) трудно переоценить. Часто работая в условиях, когда крупные корпорации действуют осторожно, малые и средние предприятия вдыхают жизнь в экономику, создавая новые возможности для трудоустройства, стимулируя динамику конкуренции и умело заполняя рыночные пустоты. Исторически, особенно во

времена советского правления в России, эти предприятия сталкивались с совершенно иными условиями.

Ключевые слова: *поддержка, предпринимательство, государство, поддержка, развитие.*

Введение. Вопреки тому, что современное российское правительство уделяет приоритетное внимание малому и среднему бизнесу, в советскую эпоху проявлялась заметная антипатия к предпринимательским начинаниям. В те времена карательные меры против подобной деятельности были предусмотрены Уголовным кодексом РСФСР. Участие в частном предпринимательстве или даже в качестве коммерческого посредника может привести к серьезным последствиям - тюремному заключению на срок до пяти лет в сочетании с прямой конфискацией активов. Руководящая идеология этого периода, уходящая корнями в марксизм-ленинизм, отвергала саму суть частной собственности и рассматривала любую форму наемного труда как эксплуататорскую. И все же, был период, когда частное предпринимательство сыграло роль спасителя советского государства. После революции 1917 года разрушенная войной Советская Россия столкнулась с фрагментарной экономикой. На этом фоне Новая экономическая политика (НЭП) стала передышкой. Значительно ослабив налоговое регулирование и поддержав свободу торговли, это создало условия для процветания множества мелких частных компаний.

Методы и организация исследования. Экономическое возрождение характеризовалось динамичной торговой деятельностью, в ходе которой деревенская продукция находила городских потребителей и наоборот, закладывая основу для сложных деловых сетей, при этом небольшие промышленные предприятия постепенно объединялись в более крупные предприниматели. Такое сотрудничество способствует взаимной выгоде: чем лучше результат, тем выше отдача. Однако 14 апреля 1956 года произошел сдвиг парадигмы, когда Центральный комитет КПСС совместно с Советом Министров СССР постановили, что все артельные предприятия должны принадлежать государству, что привело к безвозмездной конфискации активов [2].

Последующий распад советской системы ознаменовал экономический кризис в России: стремительный рост инфляции, растущие внешние долги, сокращение инвестиций и сокращение доходов домашних хозяйств нарисовали мрачную картину [2]. В очередной раз малые и средние предприятия оказались в центре внимания как потенциальные катализаторы экономического возрождения. К 2018 году в России насчитывалось 2 659 943 малых и 13 682 средних предприятия, в которых работало более 12 миллионов человек, а оборот превышал 31 миллиард рублей [3].

На сегодняшний день малые и средние предприятия продолжают поддерживать российскую экономику, при этом ключевую роль играет государственное вмешательство. Яркой иллюстрацией является федеральный закон, ратифицированный в июле 2007 года, в котором тщательно детализированы меры, направленные на стимулирование роста малого и среднего бизнеса. Можно перечислить различные инициативы, поддерживаемые государством, охватывающие финансовую (субсидии, гранты), имущественную (льготное использование государственной собственности), информационную (создание федеральных и региональных баз данных), консалтинговую (экспертные бизнес-консультации) и образовательную (учебные модули) области [4].

Тем не менее, проблем предостаточно. В то время как крупные корпорации наслаждаются выгодными условиями кредитования, малые и средние предприятия часто сталкиваются с непомерными процентными ставками. Национальный проект, начатый в 2018 году, направлен на устранение некоторых из этих проблем путем комплексного удовлетворения требований малого и среднего бизнеса и содействия гармоничному взаимодействию правительства и бизнеса [5].

На настоящий момент в Белгородской области предоставляются следующие меры поддержки (таблица 1).

Меры поддержки субъектам МСП в Белгородской области

| Мера поддержки | Максимальная сумма поддержки |
|--|---|
| Услуга по содействию в организации импорта | До 300 тыс. руб. |
| Льготные займы для субъектов промышленности | До 15 млн руб. под 5% годовых |
| Субсидии на создание инфраструктуры для НИПов | Не указано |
| Льготные микрозаймы | До 5 млн руб. до 3 лет |
| Гранты молодым предпринимателям | До 500 тыс. руб. до 25 лет |
| Субсидии на приобретение оборудования | До 10 млн руб. до 75% затрат |
| Субсидии на уплату процентов по кредитам | Не указано |
| Субсидии на транспортировку продукции экспортно-ориентированных субъектов МСП | Не указано |
| Услуга по сертификации | До 2 млн руб. |
| Услуга по организации размещения на международных электронных торговых площадках | До 600 тыс. руб. |
| Услуга по участию в международных выставочно-ярмарочных мероприятиях | До 833 тыс. руб. |
| Инжиниринговые услуги | Не указано |
| Образовательные услуги Центра поддержки предпринимательства | Не указано |
| Информационно-консультационные услуги Центра поддержки предпринимательства | Не указано |
| Оплата расходов по сертификации товаров, работ, услуг | До 700 тыс. руб. |
| Оплата расходов по популяризации продукции | До 400 тыс. руб. для субъектов МСП и до 200 тыс. руб. для "самозанятых" граждан |
| Поручительства Белгородского гарантийного фонда | До 70% от суммы обязательств |
| Гранты социальным предприятиям и молодым предпринимателям | От 100 тыс. руб. до 500 тыс. руб. (до 75% от затрат проекта) |
| Субсидии на продвижение товаров через торговые Интернет-площадки | До 300 тыс. руб. |

В настоящее время, даже при выделении колоссального 1 трлн рублей в 2021 году на развитие малого и среднего бизнеса, Россия отстает по вкладу малого и среднего бизнеса в ВВП – всего на 20%, что резко контрастирует с такими странами, как Китай, США и Германия, которые могут похвастаться 60%, 56% и 43% соответственно [2]. Извлекая уроки из истории, если страна стремится к прочной экономической структуре, крайне важно постоянно развивать и укреплять малые и средние предприятия, позволяя им вытеснить архаичные советские экономические реликты.

Представленная таблица содержит информацию о различных мерах поддержки для субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) в России. Эти меры включают в себя финансовую помощь, услуги по сертификации и продвижению товаров, а также образовательные и информационно-консультационные услуги. Максимальные суммы поддержки и условия различаются в зависимости от конкретной меры.

Заключение. Важно заметить, что некоторые меры имеют ограничения по возрасту и типу предприятия, а также дополнительные условия, которые следует уточнить у компетентных органов или официальных источников. Эти меры призваны способствовать развитию МСП и стимулированию предпринимательской активности в России.

В целом, государственное регулирование играет ключевую роль в развитии малого и среднего бизнеса. В статье было подчеркнуто, что оно способствует созданию благоприятной среды для предпринимательской деятельности, обеспечивает защиту прав и интересов предпринимателей, а также стимулирует экономический рост и увеличение

рабочих мест. Государство может предоставлять финансовую поддержку, льготы, субсидии, и другие меры для содействия МСП.

Литература

Статьи из журналов и периодических изданий

1. Нахтигаль, А.С. Государственное регулирование малого и среднего бизнеса / А.С. Нахтигаль // За нами будущее: взгляд молодых ученых на инновационное развитие общества : Сборник научных статей 3-й Всероссийской молодежной научной конференции. В 3-х томах, Курск, 03 июня 2022 года / Отв. редактор А.А. Горохов. Том 1. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 271-274.

2. Игнатущенко, В.К. Цели и инструменты государственного регулирования малого и среднего бизнеса / В.К. Игнатущенко // Развитие современной науки и образования: актуальные вопросы, достижения и инновации : сборник статей VIII Международной научно-практической конференции, Пенза, 27 июня 2023 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2023. – С. 92-94.

3. Тажудинова, Д.А. Государственное регулирование и поддержка малого и среднего бизнеса в современных условиях / Д.А. Тажудинова, Л.А. Яндарбаева, Н.М. Куршиева // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 4(153). – С. 893-899.

4. Комаров, М.А. Государственное регулирование малого и среднего бизнеса / М.А. Комаров, Н.В. Сысоева // Социально-экономическое развитие России: проблемы, тенденции, перспективы : Сборник научных статей участников 22-й Международной научно-практической конференции. В 2-х томах, Курск, 12 мая 2023 года. Том 1. – Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2023. – С. 312-314.

5. Эльбиева, Л.Р. Механизмы государственного регулирования малого и среднего бизнеса в муниципальных образованиях Российской Федерации / Л.Р. Эльбиева, М.И. Муслимова // Наука в современном мире: взгляд молодых ученых : Материалы IX Международной научно-практической конференции и Материалы круглого стола, Грозный, 19–20 мая 2023 года. – Грозный-Махачкала: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство АЛЕФ", 2023. – С. 386-392.

РИСКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ: МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И ПУТИ СНИЖЕНИЯ

А.И. Байдина,

*студент очной формы обучения
специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность»*

В.Д. Фесенко,

*студент очной формы обучения
специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность»
ФГАОУ ВО «Белгородский Государственный Национальный
Исследовательский Университет»*

Научный руководитель: Н.А. Герасимова,

*к.э.н., доцент кафедры прикладной
экономики и экономической безопасности
ФГАОУ ВО «Белгородский Государственный Национальный
Исследовательский Университе»
Россия, Белгород*

Аннотация. Традиционно ответственность за выполнение миссии и ресурсы, необходимые для ее выполнения, соответствуют организационным границам.

В настоящее время многие организации часто работают совместно для выполнения одной миссии, что создает определенную системную сложность и сложность процессов, которыми может быть сложно эффективно управлять.

Ключевые слова: Риски предприятия, методы минимизации рисков

Введение. В современной бизнес-среде руководство и персонал должны иметь возможность справляться со сложными и неясными взаимосвязями и зависимостями между технологиями, данными, задачами, действиями, процессами и людьми. В данной статье определены методы оценки и пути снижения рисков в деятельности предприятия.

Методы и организация исследования. При написании статьи были использованы методы наблюдения, сравнения и аналитические методы исследования.

Первым шагом в выявлении рисков, с которыми сталкивается компания, является определение совокупности рисков. Группы рисков - это некий список всех возможных рисков предприятия.

Основные группы рисков предприятия приведены на рисунке 1.



Рис.1. Основные группы рисков предприятия

К данным видам риска относятся такие риски, как деловой риск, операционный риск, нормативный риск, правовой риск, политический риск, стратегический риск и кредитный риск.

В своей практике компании, как правило, определяют все риски, которые характерны для ее функционирования, и классифицируют их на основные и второстепенные. При этом обязательно прогнозируется ряд мероприятий, реализация которых позволит снизить как основные риски, так и второстепенные [2]

Измерение риска предоставляет информацию о величине конкретного риска или совокупного риска, а также о вероятности потери в результате этих рисков. При измерении подверженности конкретному риску важно учитывать влияние этого риска на общий профиль риска организации.

Управление рисками – это спланированный и структурированный процесс, направленный на то, чтобы помочь команде проекта принять правильное решение в нужное время для выявления, классификации, количественной оценки рисков, а затем для

управления и контроля над ними. Цель состоит в том, чтобы обеспечить наилучшую ценность для проекта с точки зрения стоимости, времени и качества, сбалансировав входные данные для управления рисками с выгодами от такого действия. Это просто анализ затрат и выгод [3].

Первым шагом в процессе риск-менеджмента является идентификация риска, как правило, этот шаг принято считать неформальным и выполнять его в зависимости от организации и команды проекта. Процесс выявления рисков подразумевает использование прошлого опыта и знания, полученные в процессе выполненных схожих проектов.

Вторым этапом процесса риск-менеджмента является оценка риска, когда сопоставленные данные анализируются на предмет потенциально возможных рисков. Оценка риска рассматривается как краткий перечень рисков, начиная с минимального воздействия, оказывающего наибольшее влияние на проект, из всех угроз, упомянутых на этапе идентификации [4].

Количественная оценка риска. Характеристики данных методов (критерии) оценки приведены на рисунке.



Рис.2. Особенности критериев, используемых для количественной оценки рисков

Количественная оценка рисков характерна для следующих классификационных групп:

- высокие риски;
- критические риски;
- неуправляемые риски.

Основная цель количественной оценки рисков состоит в определении суммы расходов на мероприятия, которые могут быть реализованы в случае возникновения риска.

Количественная оценка рисков требует проведения достаточно большого количества аналитических процедур и специализированных методов.

К таким методам можно отнести:

- метод Монте-Карло;
- дерево решений.

Метод Монте-Карло предполагает использование инструментов теории вероятности и методов моделирования. Он позволяет проводить анализ, в ходе которого аналитик может учитывать неопределённость и изменчивость входных параметров модели, а так же проводить оценку определённых результатов. При этом можно скомпоновать достаточно ценную информацию о рисках. Данный метод включает в себя такие компоненты, как

идентификация, оценка, планирование, вероятностное моделирование, оценка сценариев, уточнение и оптимизация [5].

Анализ дерева решений – это графическое представление выработки решений. Метод применяется, когда необходимо выбрать наиболее оптимальное управленческое решение и не допустить возникновения негативной ситуации, которая может привести к проявлению риска.

Так же количественная оценка рисков может быть проведена с использованием модели внутреннего контроля COSO. В ходе реализации данного метода реализуются мероприятия внутреннего мониторинга, котором участвуют совет директоров, менеджеры, специалисты и другие сотрудники с целью выработать мероприятия по снижению рисков и повышению эффективности функционирования предприятия. Усовершенствованная модель COSO была разработана в 2004 году на основе положений закона Сарбейнса – Оксли.

Положения, содержащиеся в разделах 302 и 404, устанавливают новые требования к руководству и внешним аудиторам, касающиеся создание, поддержание, эффективное функционирование и оценка эффективности внутреннего контроля. Усовершенствованная модель COSO расширяет определение риска и относится к подходу, который эффективному управлению рисками способствует повышению стоимости предприятия, и что система внутреннего контроля Контроль является неотъемлемой частью процесса. Адекватно разработана и внедрена система внутреннего Контроль считается незаменимым инструментом управления рисками предприятия [5].

Ожидается, что внутренний контроль будет своевременно выявлять и предупреждать о существовании определенных рисков, регулярно и тщательно оценивать характер и степень риска, которому подвержено предприятие, давать рекомендации относительно устойчивости к неблагоприятным последствиям или, соответственно, рекомендация по эксплуатации предполагаемых возможностей.

Заключение. Таким образом оценка рисков предприятия достаточно трудоемкий и сложный процесс. Но данный процесс необходим, так как только после всестороннего изучения рисков можно предложить комплекс мероприятий, реализация которых позволит снизить негативное влияние рисков и повысить эффективность функционирования предприятия.

Литература

1. Нежурина, Д.О. Оценка рисков в системе экономической безопасности предприятия / Д.О. Нежурина, Н. А. Герасимова // Экономическая безопасность социально-экономических систем: вызовы и возможности : Сборник трудов V Международной научно-практической конференции, Белгород, 28 апреля 2023 года / Отв. редакторы Е.А. Стрябкова, Н.А. Герасимова. – Белгород: Общество с ограниченной ответственностью Эпицентр, 2023. – С. 284-287. – EDN JDYTSP.
2. Ступаков, В.С. Риск-менеджмент: учеб. пособие для вузов / В.С. Ступаков, Г.С. Токаренко. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 282 с.
3. Титович, А.А. Менеджмент риска и страхования: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / А.А. Титович. – 2-е изд., исправленное. – Мн.: Вышэйшая школа, 2017. – 287 с.
4. Уродовских, В.Н. Управление рисками предприятия: Учебное пособие / В.Н. Уродовских. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2018. – 168 с.
5. Филин С.А. Риск как элемент стратегического управления в инновационной сфере / Сергей А.Ф. // Управление риском. – 2019. – № 3. – С. 38-51.

СИСТЕМА ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ В РОССИИ И КИТАЕ

Н.С. Борзенкова,

*старший преподаватель кафедры прикладной
экономики и экономической безопасности
НИУ «БелГУ»*

В.К. Козарева,

*студент очной формы обучения
институт экономики и управления
НИУ «БелГУ»*

В.В. Раздобарова,

*студент очной формы обучения
институт экономики и управления
НИУ «БелГУ»*

***Аннотация.** В данной статье сравнивается система финансового контроля таких стран, как Россия и Китай. В тексте дано определение финансового контроля, выделены основные задачи, обозначены органы государственного финансового контроля.*

***Ключевые слова:** финансовый контроль, система, государство, проверка, органы финансового контроля, министерство финансов, финансовые операции, банк.*

***Благодарности:** Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-01636, <https://rscf.ru/project/23-28-01636/>*

Введение. Система финансового контроля имеет отличия в различных странах, в каждой стране существуют свои особенности. Система финансового контроля зависит от того насколько развито государство, значение имеют законодательные особенности. Однако общей чертой является то, что финансовый контроль направлен на защиту финансовых интересов страны и общества в целом.

Методы и организация исследования. Под финансовым контролем понимается контроль за законностью и рациональностью распределения и использования денежных фондов государства и субъектов местного самоуправления, для эффективного социально-экономического развития страны.

Можно сказать, о том, что система финансового контроля Российской Федерации имеет ряд отличий от системы данного контроля других стран. Система финансового контроля в Китае с недавнего времени начала меняться и расширяться, в настоящий момент правительство Китая делает акцент на финансовой отрасли.

Финансовый контроль необходим для обеспечения безошибочного составления бюджета и его исполнения, соблюдения бюджетного и налогового законодательства, распределения ресурсов и т.д.

Выделяют ряд основных задач финансового контроля (рис.1).



Рис.1. Задачи системы финансового контроля в России

Главным отличием у систем финансового контроля России и Китая – это органы, из которых и состоит исследуемая система. Органы системы финансового контроля РФ отмечены на рисунке 2.

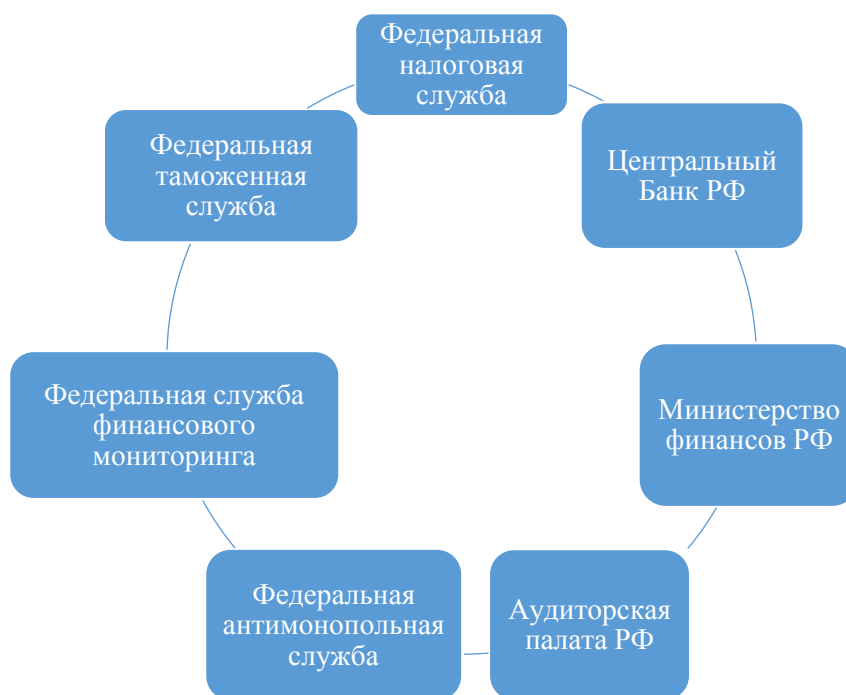


Рис.2. Органы системы финансового контроля в РФ

В Китае же органы выглядят следующим образом (рис. 3.).



Рис.3. Органы системы финансового контроля Китая

Данные органы, которые осуществляют финансовый контроль создаются с помощью правового регулирования, и исходя из этого, у каждого органа есть свои задачи. Также, отмечается, что исследуемые органы осуществляют финансово-экономический контроль на трех уровнях (рис.4.).

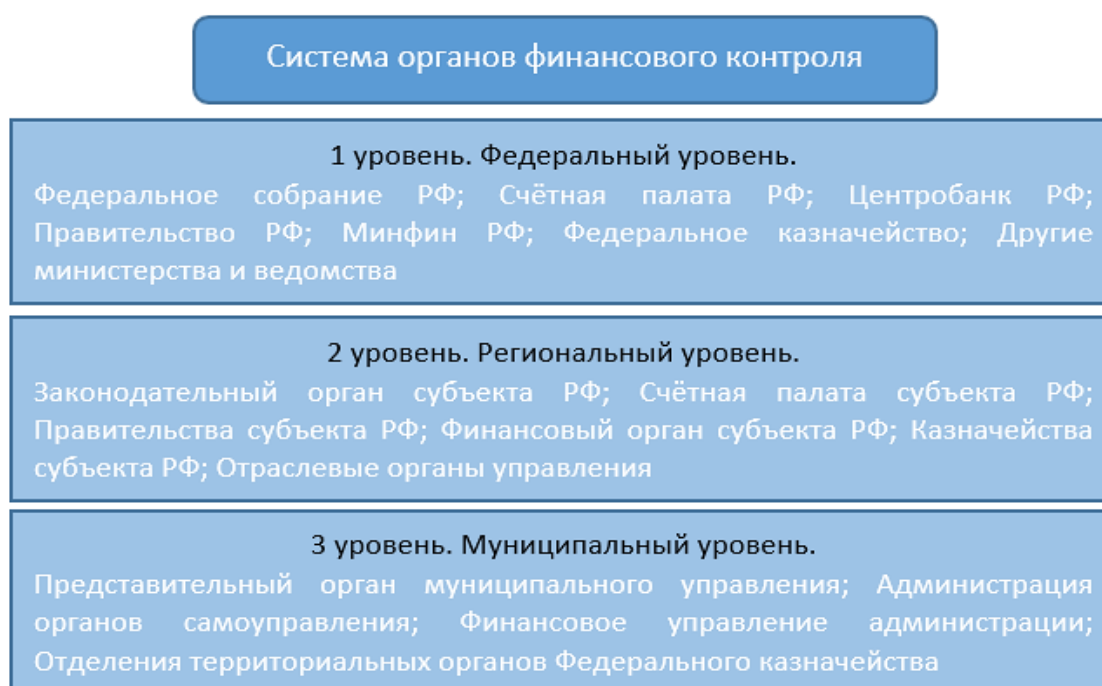


Рис.4. Уровни системы органов финансового контроля

Актуальная система финансового контроля в Китае осуществляет стимулирование экономического роста государства, а также объединение финансовых субъектов, таких как: небанковские организации и другие участники экономического рынка, и объектов – экономические продукты, и финансовых посредников.

Несмотря на то, что каждая система финансового контроля исследуемых стран, имеют три компонента – это и есть главное отличие (рис.5.).

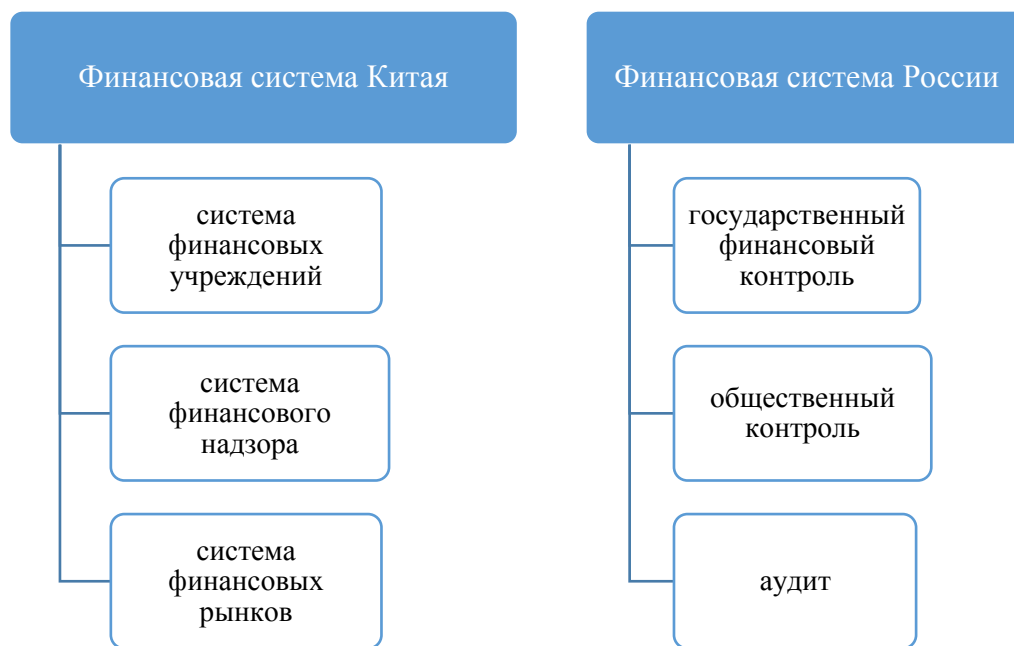


Рис.5. Компоненты системы финансового контроля в России и Китае

В Китае, в настоящее время, государство отдаёт внимание финансовой системе, проводя мероприятия для улучшения работы финансового контроля, например, исключение квоты ссуды для кредиторов. В полномочия государства (именно ему присуща главная роль в системе финансового контроля) входит контроль за экономико-финансовыми операциями. Именно с помощью этого улучшается стабильность и развитие экономики государства.

В таблице 1 приведён сравнительный анализ функций органов системы финансового контроля двух исследуемых стран.

Таблица 1

Функции органов, осуществляющих финансовый контроль

| Орган финансового контроля | Страна | |
|---|--|--|
| | Россия | Китай |
| Министерство Финансов | <ul style="list-style-type: none"> - контролирует качество аудиторских проверок; - контролирует исполнение бюджетов; - контролирует обеспечение платежеспособности страховщиков | <ul style="list-style-type: none"> - отвечает за определение ставок таможенной пошлины; - контролирует исполнение бюджетов; - обозначают правила размещение; - контролирует исполнение бюджетного законодательства |
| Центральный банк | <ul style="list-style-type: none"> - проводит денежную эмиссию; - управление золотовалютными резервами страны; - контролирует экономику страны. | <ul style="list-style-type: none"> - проводит денежную эмиссию; - контролирует деятельность других банковских и кредитный учреждений; - обеспечивает финансирование деятельности правительства. |
| Федеральная налоговая служба (государственное налоговое управление КНР) | <ul style="list-style-type: none"> - контролирует соблюдение законодательства о налогах и сборах; - осуществляет валютные операции | <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывают и принимают нормативные документы в области налогообложения; - контроль за соблюдением налогового законодательства |
| Федеральная таможенная служба (главное таможенное управление КНР) | <ul style="list-style-type: none"> - осуществление таможенного контроля; - контроль за ведением таможенной статистики | <ul style="list-style-type: none"> - борьба с контрабандой; - контроль за прибытием и убытие транспортных средств; - взимаются таможенные пошлины. |

Также главным отличием системы России является то, что коммерческие банки не могут предоставлять услуги по страхованию денежных средств. В Китае же – государство может вмешиваться в решение определенных банковских вопросов.

В Китае действуют кредитные организации в различных городах и населенных пунктах, данный опыт помог бы России улучшить финансовый контроль в стране и повлиять на повышение экономики. Так как банковскую систему в Китае можно охарактеризовать как конкурентоспособная и достаточно устойчивая, было бы целесообразно в Российской Федерации повторить опыт Китая. Сотрудничество данных стран также окажет положительное влияние на банковскую систему России.

Еще одной отличительной чертой в осуществлении финансового контроля в Китае является наличие валютного контроля, который следит за соблюдением правил о запрете произведения платежей в иностранной валюте.

В Российской Федерации Федеральная служба финансового контроля также является органом, осуществляющим финансовый контроль. Данная служба борется с отмыванием денежных средств, полученных преступным путем, а также занимается проведением мероприятий по предупреждению и пресечению финансовых преступлений.

В Китайской Народной Республике финансовая система представлена как единая структура. Механизм работы органов финансового контроля выстроен таким образом, что утечка средств из государственного бюджета и отмывание денег государственного бюджета является практически невозможным. КНР запрещает обращение валюты, что в свою очередь укрепляет национальную валюту, переводы в иностранной валюте в Китае под запретом.

Заключение. Рассмотренные страны имеют отличия в системе финансового контроля, сотрудничество данных стран благоприятно скажется на эффективность работы органов государственного контроля и на международные отношения в целом.

Литература

1. Федеральный закон РФ от 10 июля 2002 года № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)»
2. Макарова, А.Д. Сравнительный анализ банковских систем РФ и КНР / А.Д. Макарова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 24 (104). – С. 494-496. – URL: <https://moluch.ru/archive/104/24612/> (дата обращения: 27.10.2023).
3. Финансы: Учебник для вузов. / Под ред. Проф. М.В. Романовского, проф. О.В. Врублевской, проф. Б.М. Сабанти.-М: Юрайт-М,2017.
4. Финансовый контроль в Российской Федерации: [Электронный ресурс]//Энциклопедия экономиста -Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/finansy/finansovyuy-kontrol.html>. Дата обращения 30.09.2013
5. Главное таможенное управление КНР : [Электронный ресурс]// CNLegal.ru. Режим доступа: http://cnlegal.ru/china_administrative_law/general_administration_of_customs/. Дата обращения: 20.10.2013
6. Китай создает Агентство по координации финансового контроля –Госсовет КНР:[Электронный ресурс]// Информационное телеграфное агенство России. Режим доступа: <http://www.itar-tass.com/c16/846702.html>. Дата обращения 28.09.2013.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Н.С. Борзенкова,
*старший преподаватель кафедры прикладной экономики
и экономической безопасности НИУ «БелГУ»*

А.В. Локтева,
студент, НИУ «БелГУ»

А.А. Матвеева,
студент, НИУ «БелГУ»

Аннотация. В статье рассмотрены аспекты стратегического развития регионов в условиях цифровой трансформации. В современном мире практически все процессы связаны с цифровизацией, технологии постоянно развиваются и внедряются в различные сферы жизни. Цифровая трансформация дает много возможностей для повышения конкурентоспособности региона, эффективного роста благополучия населения.

Ключевые слова: цифровая трансформация, конкурентоспособность, адаптация, стратегическое развитие, цифровизация.

Введение. В региональные стратегии включены 6 направлений цифровой трансформации: здравоохранение, образование, транспорт, развитие городской среды, государственное управление и социальная сфера. Также регионы включили в региональные стратегии проекты, соответствующие приоритетам развития экономики региона (промышленность, строительство, физическая культура и спорт, сельское хозяйство и др.). Реализация проектов (мероприятий) и достижение показателей, включенных в региональные стратегии, запланированы на срок до 2024 года [2].

Современные цифровые тенденции затрагивают социально-экономическое развитие каждого региона. Каждый регион, независимо от своего развития, «плывет по течению» в применении, перспективном использовании цифровых технологий, разработке планов по применению основ цифровизации в каждой среде [1].

Внедрение цифровых технологий и развитие цифровой инфраструктуры необходимо в наше время, так как этот процесс делает жизнедеятельность региона и государства лучше. Нельзя отрицать, что технологии развиваются с огромной скоростью, жизнь человека уже не представляется возможной без использования смартфона. Цифровизация оказывает влияние не только на отдельного гражданина, но и охватывает другие сферы, делая жизнь более комфортной. Особенно это касается сферы экономики, ведь предприятия начинают внедрять цифровые технологии, освобождая рабочие места в опасных условиях труда, но при этом создавая новые места для профессионалов в сфере технологий.

Регионам нужно стремиться использовать все цифровые ресурсы для повышения своей жизнедеятельности и привлекательности. Цель исследования заключается в том, чтобы выявить насколько актуальным является стратегическое развитие регионов в условиях цифровизации.

Методы и организация исследования. В рамках исследования были использованы статьи, монографии, учебники, а также документы, содержащие в себе информацию о развитии регионов в условиях цифровой трансформации.

Основными отраслевыми направлениями, подвергающимися внедрению цифровизации являются: транспорт и логистика, промышленность, здравоохранение, сельское хозяйство, строительство, энергетика, образование, финансовые услуги [3].

Система управления регионом заключается в трех главных аспектах, отраженных на рисунке 1.

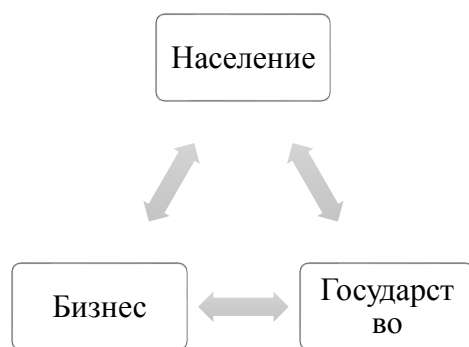


Рис 1. Система управления регионом

То есть необходимо повышать качество жизни граждан, это будет являться социально-экономическим эффектом, повышать эффективность бизнеса, что даст экономический эффект и повышать эффективность государства путем частно-государственного партнерства и взаимодействия.

В процессе реализации стратегии цифровой трансформации внедряются такие технологии, как:

- искусственный интеллект;
- большие данные;
- системы распределенного реестра;
- промышленный интернет;
- беспроводная связь.

Умные технологии должны помочь развить информационно общество, цифровое взаимодействие, в целом цифровую инфраструктуру.

К задачам цифровизации относят следующие:

- достижение высокого уровня цифровой зрелости основных отраслей экономики;
- социальной сферы и государственного управления для оказания качественных услуг населению и бизнесу;
- формирование качественной и безопасной среды для жизни и развития;
- обеспечение доступности и качества образования, здравоохранения и социальной поддержки.

Разберем конкретно на примере Белгородской области какие задачи включает в себя цифровая трансформация региона.

Таблица 1

Задачи развития отрасли при цифровой трансформации в Белгородской области

| Отрасль | Задачи |
|---------------------|--|
| Образование и наука | Обеспечение доступности и надежности дистанционных услуг в сфере образования региона; обеспечение обучающихся и учителей бесплатным доступом к верифицированному цифровому образовательному контенту и сервисам, позволяющим реализовать программы общего образования любого уровня сложности; обеспечение родителям возможности автоматизированного подбора для ребенка образовательных организаций и образовательных программ. |
| Здравоохранение | Увеличение числа зарегистрированных пользователей в Единой системе идентификации и аутентификации; преемственность на этапах лечения между медицинскими организациями; обеспечение совместимости (интероперабельности) медицинских информационных систем. |

| Отрасль | Задачи |
|-----------------------|---|
| Транспорт и логистика | Повышение мобильности населения; уменьшение возможности для дальнейшего расширения автомобильных дорог и увеличения плотности улично-дорожной сети. |
| Социальная сфера | Перевод государственных и муниципальных услуг, в том числе массовых социально значимых услуг, в электронный вид; перевод услуг в проактивный (беззаявительный) формат предоставления мер социальной поддержки регионального и муниципального уровня; обеспечение единых стандартов оказания мер социальной поддержки на региональном и муниципальном уровнях; сокращение сроков оказания государственных услуг. |
| Промышленность | Повышение инвестиционной привлекательности бизнеса и освоение новых рынков; сокращение срока освоения новых стандартов ведения бизнеса (сопровождения продукции на всех этапах ее жизненного цикла); повышение эффективности системы менеджмента предприятий; повышение мотивации предприятий к внедрению цифровых технологий, предиктивной аналитики и использованию искусственного интеллекта. |

Исходя из данных таблицы можно заметить, что все основные мероприятия в определенной сфере подвергаются переходу в цифровую реальность. Это нужно для того, чтобы регион не стоял на месте, развивался и занимал лидирующие позиции.

Например, из успешных кейсов можно выделить яндекс транспорт, который повысил качество транспортного обслуживания; ростелеком, который внедрил систему умный свет, позволивший повысить эффективность уличного освещения и тд.

Ниже, на рисунке 2, будут отображены инструменты для социально-экономического развития региона.

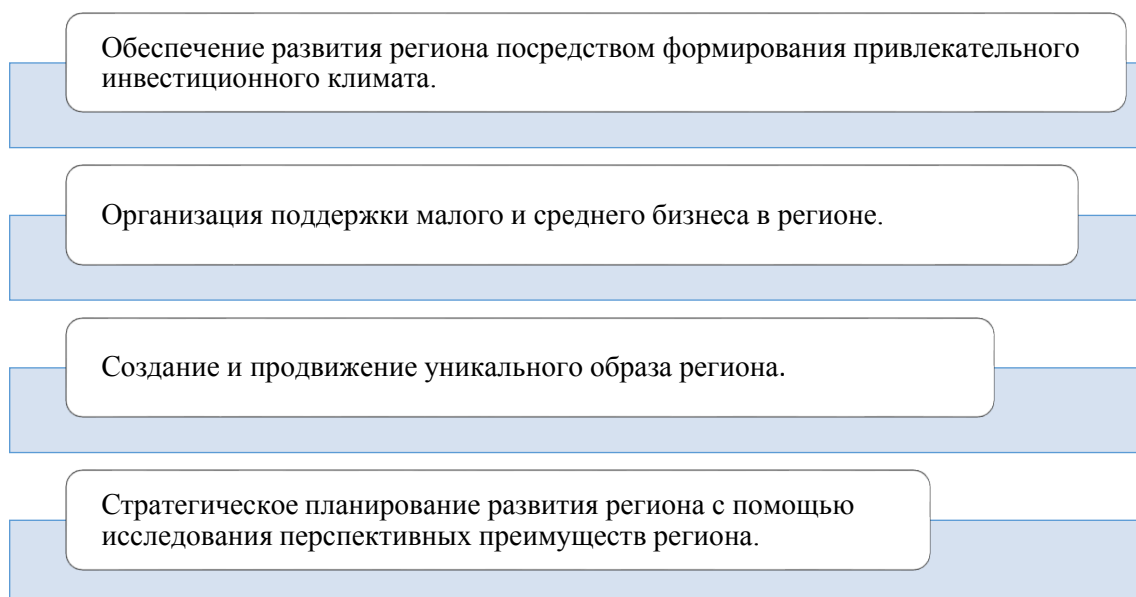


Рис 2. Инструменты для развития региона

Для результативного развития региона в рамках цифровизации понадобится создание привлекательного инвестиционного климата, поддержку малого и среднего бизнеса, создание уникального и улучшенного образа территории, а также постоянное исследование преимуществ региона [3].

Проект развития цифровой экономики охватывает многие сферы жизни, оказывает сильное влияние на деятельность предприятий, малого и среднего бизнеса, а также касается каждого гражданина [2].

Заключение. Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что без цифровых технологий жизнь человека уже невозможна, а соответственно в регионе должны быть все условия для внедрения умных технологий, чтобы жизнь граждан становилась более удобной, комфортной. Также цифровизация обеспечит более быстрое получение необходимых услуг, поможет внедрять более усовершенствованные продукты и тп.

Развитие региона не может проходить без цифровых трансформаций, новшества появляются во всех отраслях, таких как городское хозяйство, транспорт, образование, здравоохранение, взаимодействие с гражданами и др. В настоящий момент уже существует система умный свет, системы мониторинга и движения общественного транспорта для граждан, системы безналичной оплаты проезда в общественном транспорте, система контроля доступа в школы, умный светофор, цифровые сервисы для образование и многое другое. Все эти мероприятия по внедрению технологий в нашу жизнь обеспечивают качественную жизнь в регионе, а с развитием каждого региона повышается конкурентоспособность государства на мировой арене.

Литература

1. Региональное развитие в условиях цифровой экономики: проблемы и пути их решения / А.М. Кулик, Н.А. Герасимова, В.С. Кулик, С.В. Герасимов // Современные проблемы социально-экономических систем в условиях глобализации : Сборник научных трудов XV Международной научно-практической конференции, Белгород, 21 октября 2021 года / Под научной редакцией Е.Н. Камышанченко, Ю.Л. Растопчиной, А.А. Швецово́й. – Белгород: Общество с ограниченной ответственностью Эпицентр, 2021. – С. 236-239.

2. И. Смирнова Стратегия социально-экономического развития региона / И. Смирнова [Электронный ресурс] // справочник: [сайт]. — URL: https://spravochnick.ru/gosudarstvennoe_i_municipalnoe_upravlenie/strategiya_socialno-ekonomicheskogo_razvitiya_regiona/?ysclid=lo4uuzsnd5889561756 (дата обращения: 24.10.2023).

3. Стратегия в области цифровой трансформации отраслей экономики, социальной сферы и государственного управления Белгородской области / [Электронный ресурс] // : [сайт]. — URL: https://digital.gov.ru/uploaded/files/d45497560.pdf?utm_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f (дата обращения: 22.10.2023).

К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНА

С.С. Васильев,
студент очной формы обучения
юридического института
ФГАОУ ВО «Белгородский Государственный Национальный
Исследовательский Университет»

Научный руководитель: А.М. Кулик,
к.э.н., доцент кафедры прикладной
экономики и экономической безопасности
ФГАОУ ВО «Белгородский Государственный Национальный
Исследовательский Университет»
Россия, Белгород

Аннотация. Данная статья посвящена изучению современных подходов развития агропромышленного комплекса региона. В статье обозначена цепь зависимости секторов АПК; представлены компоненты агропромышленного комплекса; расписаны основные факторы нестабильности АПК как системы.

Ключевые слова: регион, агропромышленный комплекс, компоненты АПК, факторы нестабильности АПК.

Введение. Аграрному сектору экономики свойственны некоторые особенности, не присущие другим экономическим сферам. Так на агропромышленный комплекс сильно влияет природный и экологический фактор. Благодаря развитию технологий мы можем уменьшить это влияние, но полностью от него избавиться на данный момент невозможно. Из-за этого мы не можем точно определить колебания урожая. К этому можно добавить, что на агропромышленный комплекс так же влияет фактор времени, а именно, сезонность производства. Всё это приводит нас к тому, что АПК является актуальной сферой для оптимизации и дальнейшего технологического усовершенствования, это способствует увеличению количества получаемых благ.

Методы и организация исследования. При написании статьи были использованы методы наблюдения, сравнения и аналитические методы исследования.

Агропромышленный комплекс реализует сырьё и с помощью производственной цепи и механизмов доставки обеспечивает потребителя продуктом. Цепь зависимости секторов представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Цепь зависимости секторов

АПК России отличается от АПК СССР сменой типа экономики. Появление рынка позволило нам участвовать в рыночных отношениях, активно продвигая свою продукцию, залог успеха лежит в огромном количестве факторов, которые удачно оказались в руках нашего государства. Так же в России в сфере агропромышленного комплекса активно процветают интеграционные процессы. Компоненты АПК представлены на рисунке 2.

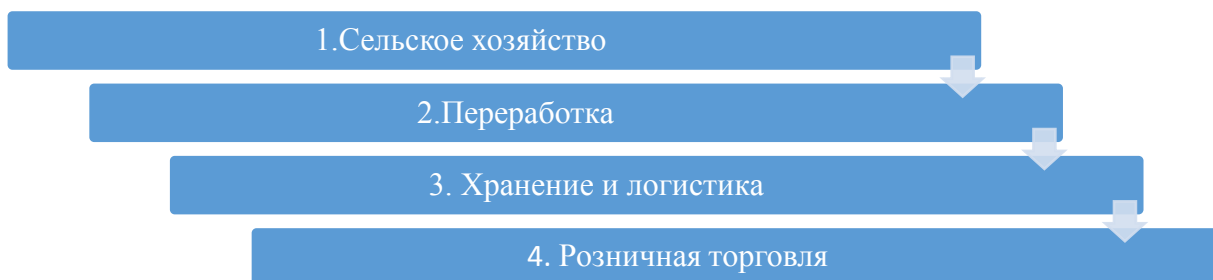


Рис. 2. Компоненты агропромышленного комплекса

1. Сельское хозяйство – первый этап сельскохозяйственного производства. Включает в себя посев, удобрение, сбор урожая, разведение животных и т.д.

2. Переработка – это промежуточный процесс, который измельчает, обрабатывает, отчищает и в совокупности приводит продукт в надлежащий вид.

3. Хранение и логистика один из важнейших этапов, от которого зависит сохранность произведённой продукции, а также обеспечение её способа перевозки напрямую до мест сбыта.

4. Розничная торговля – заключительный этап, в котором осуществляется обмен продукции на денежные средства.

Получив капитал, компании закупают сырьё и данный процесс повторяется и увеличивается за счёт получения прибавочной стоимости производителем. Но есть и определённые проблемы агропромышленного комплекса, которые постепенно решаются. В России это: устаревшая техника и повышенная нагрузка на неё – она значительно тормозит темпы развития; долговременные сокращения объёмов производства и медленное развитие информационного обеспечения. В общем эти проблемы ведут к тому, что в России довольно низкий уровень урожайности сельхозкультур. АПК имеет потребность в государственной поддержке увеличения инвестиций и инноваций в неё. Основные факторы нестабильности АПК как системы представлены на рисунке 3.

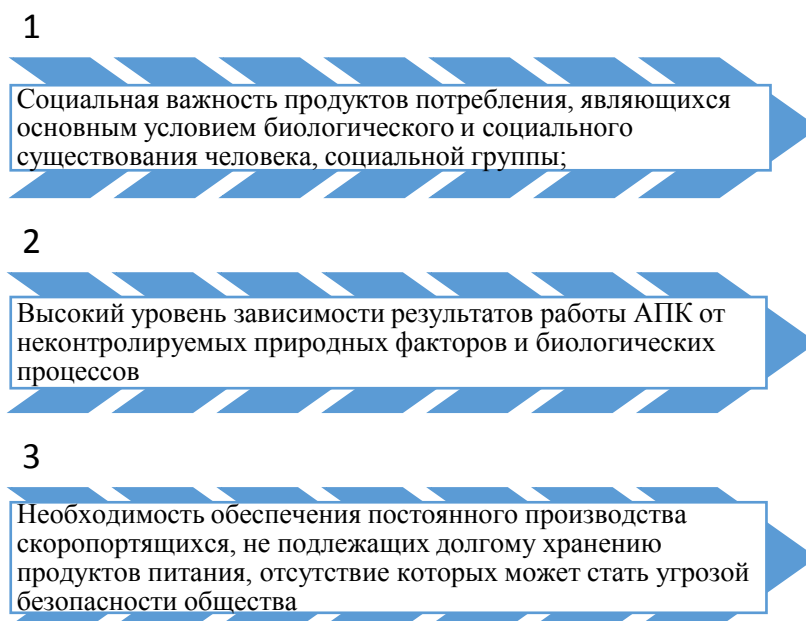


Рис. 3. Основные факторы нестабильности АПК как системы

От положения агропромышленного комплекса зависит продовольственная безопасность страны. Сельское хозяйство негативно влияет на окружающую среду, вызывая экологические проблемы. Главная среда зерновых культур – это регионы с чернозёмом. Половина посевов подсолнечника – в Северо-Кавказском районе. Перспективы развития АПК в России представлены на рисунке 4.

АПК – основная по важности отрасль, она включает в себя отрасли сельского хозяйства, товарной промышленности и т.д. Агропромышленный комплекс обеспечивает население государства продуктами питания и рабочими местами.

В Российской Федерации агропромышленный комплекс проявляет себя как долгая история эволюции от примитивных до высокотехнологических способов производства, имеются и проблемы, такие как низкая производительность, частичное отсутствие инвестиций и малая конкуренция на рынке.

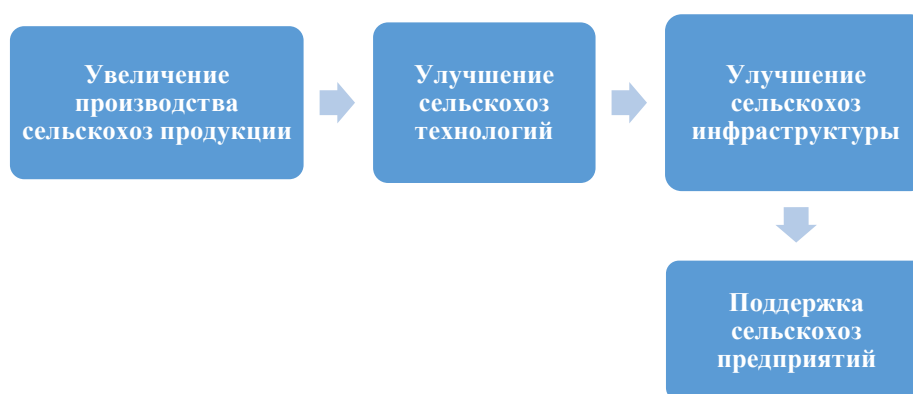


Рис. 4. Блоки перспектив развития АПК

Устойчивое развитие АПК (определение, принятое в Риме в конце 1990-х годов) – повышение уровня производства продуктов и обеспечение продовольственной безопасности.

Устойчивое развитие АПК использует следующие методы:

1. Эффективное использование ресурсов – будь то природных, материальных или финансовых. Например, использование энергосберегающих технологий при производстве.
2. Поддержание благосостояния окружающей среды. Этот метод важен, так как ухудшение природной обстановки может привести, к примеру, к снижению плодородия почвы, что негативно скажется на производительности производства.

Заключение. АПК является неотъемлемой частью государственной экономики. Развитие АПК вносит большой вклад в прогрессирование целей постоянного развития – уничтожения голода как явления - и в этой сфере был достигнут прогресс: за первые 16 лет нынешнего века во всем мире количество граждан, страдающих от голода, уменьшилось с 15% в 2000—2002 годах до 12 процентов в 2014—2016 годах. При продолжении этой тенденции цель по уничтожению голода в большей мере будет достигнута к 2031 году. Но большинство экспертов в сфере биологии и экологии утверждают, что пагубное влияние активного развития агропромышленного комплекса отразится на кондиции мира. Внеплановые продукты жизнедеятельности АПК выделяют большое количество вредных газов, загрязняя окружающую среду. Но это проблемы, которые предстоит решить человечеству в рассмотрении вопроса взаимодействия АПК и продовольственной безопасности.

Литература

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/prodovolstvennaya-bezopasnost-suschnost-ponyatiya>
2. <http://cawater-info.net/bk/14-4-2.htm>
3. <https://old.bigenc.ru/text/5047866>

4. <https://geographyofrussia.com/agropromyshlennyj-kompleks-legkaya-i-pishhevaya-promyshlennost-rossii/>
5. <https://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=33951>
6. <https://www.hse.ru/edu/vkr/364075036>

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

О.А. Воробьева,
студентка, НИУ «БелГУ»
г. Белгород, Россия

Е. А. Илюхина
студентка, НИУ «БелГУ»
г. Белгород, Россия

Я.Ю. Бондарева,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры прикладной экономики и экономической безопасности
НИУ «БелГУ»

***Аннотация:** По мере того как мы углубляемся в систему управления персоналом, мы сталкиваемся с множеством интерпретаций и точек зрения. Постоянно меняющиеся тонкости этой области не привели к созданию единой, общепринятой концепции управления персоналом. Прежде всего потому, что любая такая попытка неизменно не позволила бы уловить целостную суть. В рамках этой статьи мы стремимся представить определение, которое охватывает весь спектр функций по управлению человеческими ресурсами. Кроме того, ключевая часть этой статьи будет посвящена стратегиям повышения производительности труда и оценке ключевой роли эффективного управления человеческими ресурсами в повышении конкурентоспособности предприятия.*

***Ключевые слова:** управление, персонал, предприятие, совершенствование, система, развитие.*

Введение. В рамках систем управления существует множество концепций "организационного управления персоналом". Это подчеркивает сложность достижения единоличного толкования. Давайте углубимся в некоторые из наиболее важных понятий.

Управление персоналом основывается на непрерывном цикле, который стратегически влияет на мотивацию людей для достижения оптимальных результатов. Хотя эти настроения перекликаются с важным аспектом управления персоналом, они непреднамеренно упускают из виду различные другие важнейшие функции, которые мы разъясним впоследствии. [4]

Кроме того, существует точка зрения, которая описывает управление персоналом как множество действий, охватывающих управленческие, организационные, экономические и правовые аспекты. Эти действия согласованы таким образом, чтобы обеспечить соответствие характеристик персонала общим целям организации. Точка зрения Захарова, хотя и охватывает несколько ключевых элементов, в первую очередь подчеркивает функциональную ориентацию управления персоналом в рамках предприятия.

Методы и организация исследования. Управление персоналом рассматривается как отдельная сфера, возглавляемая менеджерами-специалистами. Их основная цель заключается в повышении эффективности различных аспектов работы персонала. Это включает в себя такие инициативы, как оптимизация процессов подбора персонала,

обеспечение постоянного профессионального роста и оптимизация соотношения производственных и управленческих работников. Описание Герчиковой, хотя и подробное, возможно, не охватывает всей сути управления персоналом [3].

Управление персоналом можно рассматривать как целенаправленную деятельность руководства организации и отделов кадров. Это влечет за собой разработку кадровой политики, тактическое кадровое планирование и оценку кадрового потенциала организации.

Многочисленные эмпирические исследования подтверждают предположение о том, что эффективность системы управления персоналом прямо пропорциональна общей эффективности организации. Термин "эффективность предприятия", даже при его распространенном употреблении, проявляется в нескольких интерпретациях. Р.Л. Кричевский, например, разделяет показатели эффективности на психологические и непсихологические кластеры. Однако применимость таких сложных классификаций в реальных сценариях может быть пугающей. Упрощенные интерпретации, фокусирующиеся на организационных и индивидуальных целях, могли бы быть более прагматичными [4].

По сути, это организационное преимущество, которое трудно воспроизвести. Речь идет об оптимизации ресурсов и достижении оптимальных результатов. Ключевым показателем в этом отношении является производительность труда, которая при умелом управлении может привести организацию к росту даже в условиях экономических трудностей.

В странах с развитой экономикой, таких как Япония, особое внимание уделяется оценке инновационного вклада сотрудника. Это считается критическим показателем.

Исходя из множества определений, управление персоналом можно определить как выверенную организацию человеческих ресурсов таким образом, чтобы они согласовывались с более широкими целями организации, способствуя культуре постоянного совершенствования и эффективности.

В нынешней экономической экосистеме растущие затраты на сырье, колебания обменных курсов валют и усиление внутреннего соперничества стали серьезными проблемами. Этот ландшафт обязывает компании изучать инновационные пути укрепления своего операционного потенциала. Что становится обязательным, так это определить точки воздействия, которые могут послужить катализаторами конкурентоспособности. [1]

Исторические ссылки подчеркивают важность, придаваемую организации трудовых усилий и надзору за ними. Основой любого процветающего предприятия является умелое управление персоналом. В сегодняшних условиях расширение и совершенствование административного аппарата, управляющего персоналом, не просто выгодно, но и является квинтэссенцией неуклонного развития организации. Значительная часть российских предприятий сталкивается с проблемой перекалибровки существующей управленческой инфраструктуры или разработки и внедрения современных парадигм, которые отвечают тонким требованиям современной рыночной экономики. Это усиливает значимость данного дискурса.

В подавляющем большинстве промышленных секторов и направлений деятельности организаций двумя ключевыми барометрами, измеряющими коммерческий успех, являются положение предприятия на рынке и его денежная отдача. Несмотря на многогранные методологии концептуализации и схематизации стратегических устремлений, один постулат остается неоспоримым: для корпоративных структур конечная точка неизменно сводится к экономической жизнеспособности их деятельности. Эта экономическая жизнеспособность, или прибыльность, не только узаконивает смысл существования организации, но и служит показателем для оценки целостной эффективности организации. Эта макрооценка суммирует совокупную полезность, получаемую от каждого организационного аспекта, который по своей сути включает вклад отдельных сотрудников [2].

В то время как структурные методологии и протоколы, управляющие предприятием, являются последовательными, стержнем остается заложенный в нем человеческий капитал.

Следовательно, рост конкурентоспособности и качество работы учреждения неразрывно связаны с эффективностью его рабочей силы. Сегодня неопровержимо утверждается, что реализация амбиций, обозначенных корпоративными структурами, зависит от наличия списка опытных специалистов, которые действительно заинтересованы в результатах своих усилий. Кадры внутри предприятия олицетворяют его самый бесценный актив, учитывая их ключевую роль в управлении институциональной эволюцией, темпом работы и, как следствие, финансовыми результатами.

Экономические трактаты демонстрируют расхождение, когда перед ними ставится задача прояснить такие термины, как "конкуренция" и "конкурентоспособность". М. Портер, светило конкурентных экономических парадигм, объясняет конкурентоспособность как разумное использование человеческих и финансовых ресурсов. Он выделил три столпа, которые являются квинтэссенцией развития конкурентных преимуществ: инновации, совершенство и рациональное использование затрат. Эти триады по своей сути зависят от уровня институциональной рабочей силы. Использование и закрепление конкурентного преимущества является основой для восхождения, эволюции и процветания организации.

Акио Морита, авангард корпорации Sony, придерживался доктрины, утверждающей незаменимость человеческого вмешательства для корпоративного успеха, отрицающей исключительную зависимость от абстрактных моделей, правительственных указов или теоретических построений [5].

Обширная литература по управлению человеческими ресурсами предлагает обширный теоретический материал. Тем не менее, заметным упущением во многих научных работах является презумпция "простой таблицы", игнорирующая тот факт, что предприятия, как правило, обладают существующей системой управления человеческими ресурсами. Это часто требует повторной калибровки с учетом культурных нюансов и специфических для отрасли сложностей. Любая предполагаемая метаморфоза требует всестороннего понимания достоинств и уязвимостей существующей системы. Ключевая роль этой системы подчеркивается ее разнообразными функциями, включающими привлечение талантов, аудит персонала, аттестацию, обеспечение благоприятной рабочей атмосферы и даже каскад управленческих директив.

Комплексное повышение эффективности работы персонала требует тщательного изучения преобладающей управленческой матрицы. Изолированная оценка эффективности ЧСС является близорукой. Крайне важно признать, что динамика управления персоналом пронизывает каждый эшелон организационного управления.

Врожденная изобретательность, устойчивость к давлению, отличные коммуникативные навыки и другие качества сотрудников подчеркивают конкурентный динамизм организации. Конкурентное преимущество, основанное на умелом управлении персоналом, обладает беспрецедентной чертой – неповторимостью, возникающей в результате четкого сочетания процессов, личностей, компетенций и организационного духа [3].

Заключение. Подводя итог, можно сказать, что, хотя существует множество интерпретаций термина "управление персоналом организации", каждая из них имеет свой уникальный подход, ограниченный различными ограничениями. Наше исследование подчеркивает, что умелое управление персоналом приводит к созданию среды, благоприятствующей привлечению, воспитанию и удержанию талантов высшего уровня. Мы понимаем, что овладение эффективностью – это не просто теория; это навык, оттачиваемый в неустанных, прагматичных усилиях.

Литература

1. Андрианова, Н.В. Планирование производительности труда / Н.В. Андрианова, О.А. Назмеева // Молодой ученый. – 2018. – №12. – С. 379-380.
2. Борзова, Е.А. Актуальные проблемы эффективного управления трудовыми ресурсами предприятия // Символ науки. – 2017. – Т. 1. – № 4. – С. 56-59.

3. Воронин, С.И. Организационные аспекты повышения производительности труда в условиях инновационной экономики / С.И. Воронин, В.Ю. Пестов // Экономинфо. – 2017. – № 1-2. – С. 28-31.

4. Головенько, Р.С. Влияние мотивации на производительность труда рабочих // Дельта науки. – 2017. – № 2. – С. 14-17.

5. Жемчугов, А. М., Жемчугов М. К. Современный менеджмент. Четыре уровня цели и стратегии, единство и противоположность составляющих // Проблемы экономики и менеджмента №12. – 2017. – С. 13-22.

6. Заборина, Е.В. Возможности управления производительностью труда / Е.В. Заборина, Т.С. Гурьева / Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2017. – № 1 (20). – С. 139-141.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В.К. Козарева,

*студент очной формы обучения
специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность»*

В.В. Раздобарова,

*студент очной формы обучения
специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность»
ФГАОУ ВО «Белгородский Государственный Национальный
Исследовательский Университет»*

Научный руководитель: Н.А. Герасимова,

*к.э.н., доцент кафедры прикладной
экономики и экономической безопасности
ФГАОУ ВО «Белгородский Государственный Национальный
Исследовательский Университет»
Россия, Белгород*

***Аннотация.** Данная статья посвящена изучению современных методов управления рисками на промышленных предприятиях в Российской Федерации. В статье обозначено понятие управления рисками, рассмотрены основные этапы управления рисками. В тексте выделены современные методы управления рисками в условиях глобализации.*

***Ключевые слова:** управление рисками, глобализация, методы управления рисками, промышленные предприятия, эффективная деятельность, экономика, ущерб, снижение степени риска.*

Введение. В настоящее время заметна тенденция глобализации экономики, она оказывает большое влияние на формирование предпринимательских структур, а также создает благоприятные условия для ведения эффективной деятельности предприятий. Риск – это неотъемлемая и свойственная часть деятельности любого промышленного, и не только, предприятия. Риски появляются почти всегда при развитии технологий компании, а также в современное время, когда в мире нет стабильности в экономической, а также в политической обстановке, от организаций требуются комплексные подходы к управлению этим рискам. В данной статье рассматриваются основные методы, которые российские промышленные предприятия используют для управления возникающих рисков.

Методы и организация исследования. При написании статьи были использованы методы наблюдения, сравнения и аналитические методы исследования.

В настоящий момент довольно актуальной является проблемы управления рисками на промышленных предприятиях в Российской Федерации, так как риски оказывают большое влияние на работу предприятия в целом. Вообще под рисками понимаются любые негативные события, которые могут возникнуть на предприятии и нанести урон его деятельности. Управление рисками предназначено для того, чтобы заранее выявлять, а также проанализировать возможные ситуации, которые угрожают предприятию. Главной задачей этого процесса является минимизирование убытков.

Итак, исследуемый процесс в основном проводится в шесть этапов, которые представлены на рисунке 1. Третья стадия – это одна из главных из всех.

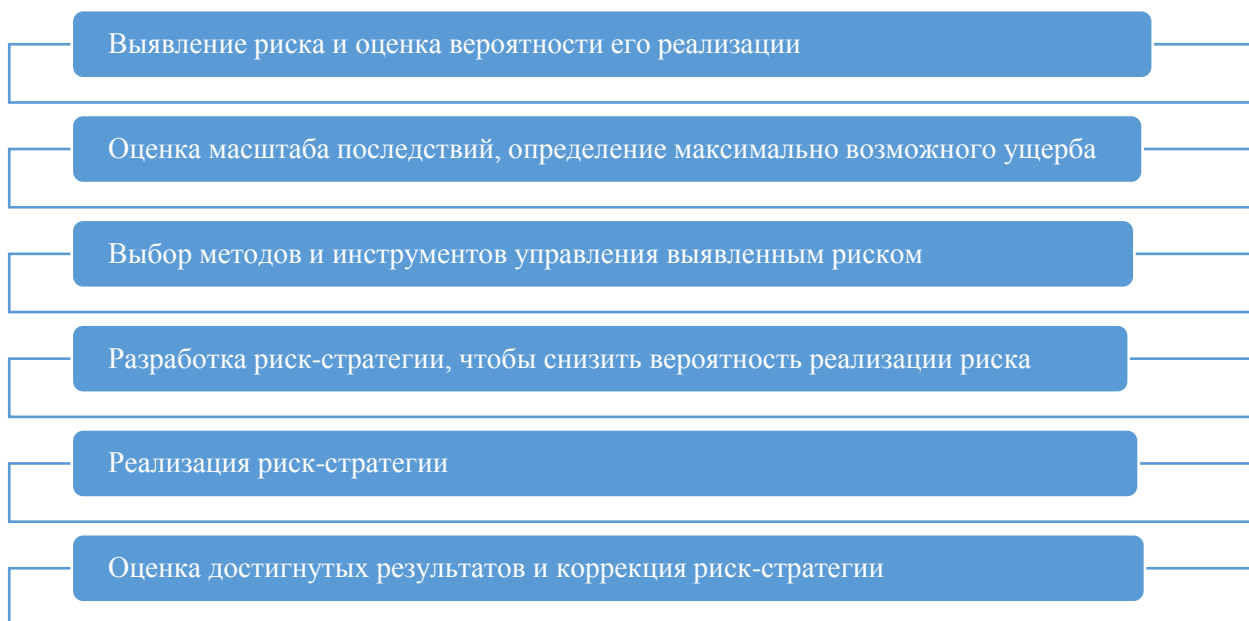


Рис. 1. Стадии процесса управления рисками

Для того, чтобы выявить всю совокупность факторов, влияющих с негативной точки зрения на деятельность компаний, необходимо проводить комплексный анализ. Данный анализ проводится с использованием специальных информационных источников, таких, как бухгалтерская отчетность предприятия, планы-прогнозы, нормативная документация и т.д.

Базовые методы оценки рисков приведены на рисунке 2.

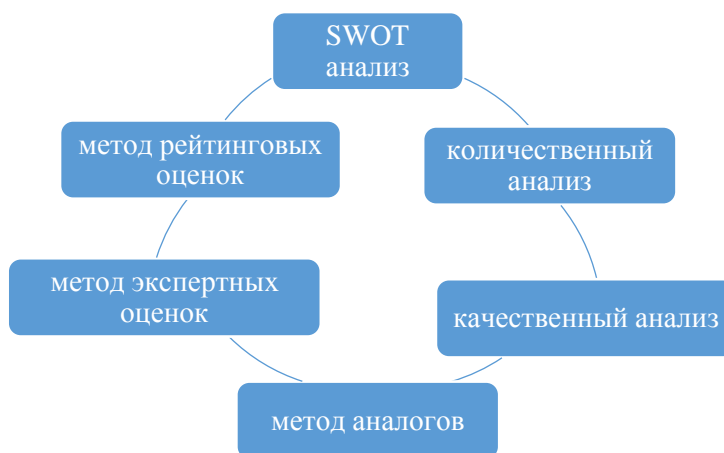


Рис.2. Базовые методы оценки рисков предприятия

Одним из основных методов выявления сильных и слабых сторон деятельности предприятия является метод SWOT-анализа. Он выявляет слабые и сильные стороны, а также угрозы и возможности исследуемого предприятия.

Именно количественный анализ, который проводится с помощью количественных данных, поможет оценить какова вероятность наступления негативных ситуаций у предприятия.

Качественный анализ также, как и предыдущий поможет предприятию выявить возможные негативные ситуации, которые могут наступить. На этом этапе, также можно принять меры, которые помогут снизить последствия от рисков.

Экспертная оценка предполагает опрос экспертов по результатам предприятия.

А вот с помощью рейтинговых оценок, где риски оцениваются по шкале от 1 до 5 (или от 1 до 10), возможно также определить основные риски, и какие из них наиболее негативно повлияют на ход производственной деятельности.

Так же, в ходе такого анализа можно выявить факторы (политические, экологические и т.д.), которые так же могут быть риск-образующими для исследуемого предприятия.

С целью снижения рисков может быть рассмотрено применение определенных методов, характеристика которых приведена на рисунке 3.

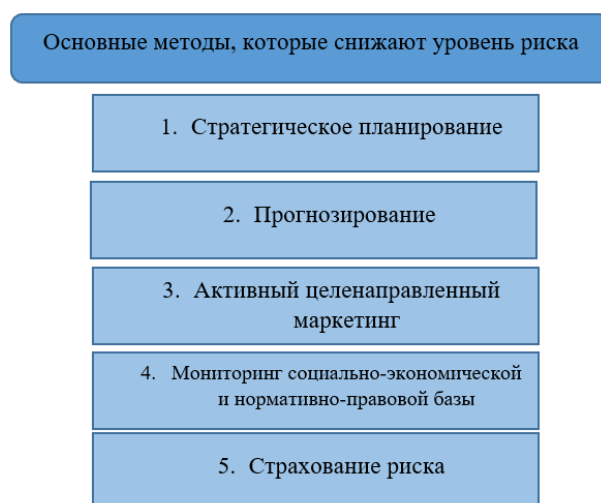


Рис. 3. Методы по снижению уровня риска на промышленных предприятиях

Самый эффективный метод – стратегическое планирование. Применение основ данного метода помогает нейтрализовать угрозы и компенсировать риск.

Метод прогнозирования позволяет выстроить сценарии развития предприятия в сложной ситуации.

Метод активного целенаправленного маркетинга позволяет сформировать спрос на продукцию предприятия, повысить его конкурентоспособность. Метод требует применения специальных маркетинговых приемов и практик.

Метод мониторинга информации позволяет изучать необходимые информационные источники и, на основании изученного опыта, применять определенные шаги, если всё-таки возникнут какие-нибудь природные катастрофы или другие потери, которые понесёт компания.

Пятый метод подразумевает, что в следствии чего, страховая компания, а не промышленное предприятие, будет нести убытки. В России, на промышленных предприятиях используются страхование сотрудников и имущества. Именно данный метод помогает компании обеспечить себя защитой от экономических и финансовых потерь, если же риски всё-таки наступят. Также, данный метод тоже поможет восстановить деятельность после неприятностей.

В дополнение к четвёртому рисунку, можно отнести такой метод, как создание резервных фондов в промышленном предприятии. Данные фонды помогают компании, у которого возникнут рискованные ситуации, быстро и уверенно восстановить свою работоспособность, а также непосредственно минимизировать возникшие потери.

Немаловажной особенностью механизма менеджмента рисков в Российской Федерации является разработка системы управления рисками. Это позволяет сформировать всю совокупность процессов выявления, устранения, предупреждения ситуаций, связанных с проявлением риска. Благодаря данной системе на промышленных предприятиях могут проводиться различные обучающие тренинги по риск-менеджменту.

Заключение. Применение приведенных методов, методик, систем управления рисками на промышленных предприятиях в Российской Федерации позволяют вовремя выявить риск, спрогнозировать и применить мероприятия по его нейтрализации.

Литература

1. Антонов, Г.Д. Управление рисками организации: Учебное пособие / Г.Д. Антонов, В.М. Тумин, О.П. Иванова. – М.: Инфра-М, 2019. – 464 с.
2. Байербах А.Г. Некоторые подходы к определению сущности и классификации экономических рисков // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 2-1 (60). С. 17-21
3. Воронцовский, А. В. Управление рисками: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.В. Воронцовский. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 414 с.
4. ГОСТ Р ИСО 31000–2019. Менеджмент риска. Принципы и руководство. М., 2020. V, 14 с.
5. Кузьмина М.В. Риски организации: угроза или возможность? // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2019. № 3 (105). С. 215–221
6. Нежурина, Д.О. Оценка рисков в системе экономической безопасности предприятия / Д.О. Нежурина, Н. А. Герасимова // Экономическая безопасность социально-экономических систем: вызовы и возможности : Сборник трудов V Международной научно-практической конференции, Белгород, 28 апреля 2023 года / Отв. редакторы Е.А. Стрябкова, Н.А. Герасимова. – Белгород: Общество с ограниченной ответственностью Эпицентр, 2023. – С. 284-287. – EDN JDYTSP.

КЛАССИФИКАЦИЯ ФАКТОРОВ ВЛИЯЮЩИХ НА СБАЛАНСИРОВАННОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ

Д.С. Маликов,
студент 5 курса гр.09001911 «НИУ БелГУ»

Е.П. Дружникова,
*кандидат экономических наук, доцент, доцент
кафедры прикладной экономики и
экономической безопасности НИУ «БелГУ»*

Аннотация. В данной научной статье рассматриваются классификации факторов влияющих, на сбалансированное развитие регионов. Тема актуальна, так как именно в условиях турбулентной экономики регионы обязаны развиваться сбалансировано. Несмотря на это, до сих пор развитие регионов происходит несбалансированно, в некоторых случаях оно практически отсутствует, а одна из причин – отсутствие универсальной классификационной схемы. Итогом работы являются практическое предложение по широкому распространению авторской универсальной классификационной схемы.

Ключевые слова: классификация факторов, сбалансированное развитие регионов, руководство регионов, учет факторов, всестороннее развитие региона.

Введение. Сбалансированное развитие регионов на данный момент является важнейшей задачей для каждой области. Причина заключается в постоянных экономических кризисах, реализующихся в России и мире с регулярностью в пять и менее лет. Недавние события доказывают, что регионы обязаны быть готовыми к новым кризисам – в 2020 году был пандемийный кризис, заставивший предпринимать многочисленные, радикальные меры для решения проблем, в 2022 году начался санкционный кризис, создавший новые, для некоторых регионов и отраслей, более существенные трудности. Если регионы развиваются не сбалансированно, то каждый новый кризис будет формировать колоссальные риски для территории. Нельзя не отметить, что у государства в период таких событий бюджет крайне ограничен, а сбалансированное развитие дает области возможность самообеспечиваться, что приведет к постоянному развитию, вне зависимости от внешних ситуаций. Несмотря на столь высокую важность сбалансированного развития, до сих пор многие регионы не предпринимают попытки по реализации такой концепции. Более того, система стимулов в России для развития и создания самообеспеченности регионов недостаточна, что приводит к пассивности областей. Можно считать, что, проведя достаточно четкую классификацию факторов, влияющих на сбалансированное развитие регионов, можно создать базу для реализации концепции на местах, ведь некоторые области заинтересованы в развитии. Все эти аспекты отображают актуальность работы.

Методы и организация исследования. В первую очередь отметим, что классификация факторов важна потому, что на данный момент можно констатировать их многочисленность. Так, расширяющиеся, по причине совершенствования технологий, возможности областей, продуцируют новые факторы. Внешние негативные аспекты (санкции, мировые и национальные кризисы в разных сферах, инфляцию, курс рубля по отношению к иным валютам и так далее) требуют радикальных мер, иначе кризис в регионе неизбежен. Если регион ведет сбалансированное развитие, учитывая многочисленные факторы, то его сложной системе не будет нанесен колоссальный ущерб. Представим пример для наибольшего понимания. Можно наблюдать, как некоторые страны или регионы ведут однообразное развитие, наиболее ярким примером в мире являются Мальдивы (представлен пример, несвязанный с Россией, так как столь однообразного развития в нашей стране нет ни у одного региона), ориентированные на туризм. Во время пандемии коронавируса туристический поток был малым, что привело к снижению ВВП практически на 30%, что является колоссальным значением. Ни один туристический регион России (Санкт-Петербург, Крым, Краснодарский край) ни в 2020, ни в 2022 году не потерял даже приближенное значение ВРП, так как развитие было более сбалансированное. В результате, наличие верной классификации позволит региону верно сбалансировать свое развитие, сформировать его гибким и устойчивым к однополярным кризисам.

Любой регион является сложной, многокомпонентной системой, потому сбалансированное развитие должно проходить, исходя из учета многих факторов. Лишь так можно, во-первых, всесторонне совершенствовать область, во-вторых, принять во внимание многочисленные негативные и положительные элементы, оказывающие влияние на регион.

Существует два наиболее эффективных подхода, в рамках которых сбалансированное развитие региона может происходить результативно. Первым является системный подход, при котором регион рассматривается, как система из многочисленных, взаимосвязанных элементов, влияние на один приводит к изменениям в другом, что демонстрирует целостность. Вторым подход – комплексный, согласно которому регион – комплекс из множества частей, имеющих одну цель – совершенствование территории, потому трансформация одного сектора ведет к переменам в другом. В результате, область снова становится единым целым. Для сбалансированного развития это чрезвычайно важно, так как каждая часть целого обязана развиваться и не находиться в упадке, иначе проблемы могут распространиться, а совершенствование территории - быть неполным.

На данный момент существует множество классификаций факторов, оказывающих влияние на развитие региона. Наиболее простая группировка предполагает отдельное выделение крупных факторов, например, географические особенности региона (сюда можно отнести, например, формирует положение в России и мире для региона преимущества или нет, какая местность преобладает), природно-ресурсные активы (какой климат, какие полезные ископаемые можно извлечь), демографическая ситуация (смертность, рождаемость, миграционные потоки), трудовые активы (количество трудоспособного населения, пенсионеров, уровень образованности), развитость производств (какие производственные сферы представлены, насколько они развиты), формы собственности (какие формы доминируют в регионе), традиции населения (какие праздники отмечают, а какие нет, какие религиозные обычаи доминируют), особенности жизнедеятельности (доля дистанционных работников, среднее количество посещений досуговых мест) и так далее. Такая классификация подразумевает обширное разделение на факторные группы, внутри которых продолжается разбиение на отдельные движущие силы. С одной стороны, это допустимая классификация, так как, в случае детальной проработки, она будет крайне эффективной – каждый фактор проработан, учтен, дает возможность определить наиболее слабые и сильные места региона, направления, требующие решение проблем или потенциально необходимые населению (например, торговых площадей в районе недостаточно). С другой стороны, многие элементы трудно достоверно определить (например, среднее посещение досуговых заведений один гражданином за год), равно как и их значение для сбалансированного развития, потому необходимо рассмотреть и иные классификации.

Можно наблюдать, наоборот, чрезмерно упрощенные варианты классификаций. Так, например, все факторы разделяют на несколько групп, исходя из производственных факторов. В результате, все классификация ограничивается отнесением действующей силы к земле, труду, капиталу, предпринимательским способностям или информации. Можно считать, что такой подход не учитывает слишком много элементов. Применять его просто, и он сможет отобразить проблемы и потенциал в экономической сфере, однако, рекомендуется использовать более широкие классификации.

Еще одна упрощенная группировка относит каждый фактор к положительным и отрицательным [3, с. 412]. Здесь снова выделяем простоту использования, при этом, в отличие от предыдущего варианта, границ нет, что является преимуществом – оценщик может рассмотреть все возможные направления, что сделает его классификацию наиболее полной и точной. Однако, такая классификация допустима и рекомендуется лишь опытным профессионалам в сфере развития регионов сбалансированным методом. Если широко распространить ее в рамках всей страны, то эффективности не будет, так как во многих областях нет столь высококлассных экспертов.

Достаточно распространенной и популярной является классификация П. Кругмана [6, с. 795], согласно которой все факторы можно разделить на «первую природу» и «вторую природу». К факторам «первой природы» ученый отнес все действующие силы, на которые человек не может оказать влияния, это, например, природно-климатические аспекты, ресурсные и некоторые иные. На «вторую природу» человек, наоборот, может повлиять, это, например, эффект агломерации, уровень производства, трудовые ресурсы и так далее. Согласно П. Кругману, руководство областей обязано оказывать влияние на «вторую природу», так как это позволит развиваться, ориентация на «первую природу» постепенно приведет к стагнации развития, ее однонаправленности. Необходимо согласиться с этим тезисом. Доказать его можно уже представленным примером с Мальдивами – ориентация на туризм, который предлагает путешественникам благоприятные природно-климатические условия, нанесла существенный урон стране в 2020 году. Для России большую проблему представляет ориентация на добычу полезных ископаемых. Так, например, Ненецкий и Ханты-Мансийский автономные округа являются лидерами по добыче нефти и газа в России. Это приводит к подавляющему развитию именно этого направления в этих регионах. Решение неверное, так как нефть, например, в Ханты-Мансийском округе, по одним из самых оптимистичных прогнозов, хватит еще на сорок

лет. При этом развитие региона не может произойти за несколько лет, совершенствование некоторых сфер может занять десятилетия. В результате, достаточно скоро этой области необходимо будет применять сбалансированный подход в собственном развитии, иначе, как верно отмечал П. Кругман, сначала будем наблюдать стагнацию, а затем – спад.

Нельзя не отметить, что подход П. Кругмана можно и критиковать. Так, например, в 2008 году, то есть менее 20 лет назад в Чукотском автономном округе произошли изменения – некоторые районы были объединены. В результате, географическое положение, то есть фактор «первой природы», был существенно изменен представителями власти. Критике можно подвергнуть и акцентирование внимания на «второй природе». Так, агломерационные процессы сложно поддаются контролю со стороны человека. Аргументировать тезис можно с помощью данных о городской и сельской доле населения в России. Несмотря на все действия властей по привлечению городских жителей хотя бы в малые населенные пункты («Сельская ипотека», предоставляющая крайне малый процент для покупки/строительства дома, «Сельский учитель/доктор» – денежные выплаты соответствующим лицам и иные льготы, дотации сельскохозяйственным организациям и так далее), отток жителей малых городов и тем более сел продолжается, равно как и прирост числа городского населения. Таким образом, классификация П. Кругмана имеет свои недостатки и преимущества.

В некоторых работах [2, с. 701] можно наблюдать четкую, однозначную классификацию факторов. Можно представить такую группировку: природные ресурсы в их количественном и качественном исчислении; трудовые ресурсы в их количественном и качественном исчислении; сумма основного капитала организаций; создание и распространение в регионе инноваций. Можно считать, что такая классификация слишком узка и не учитывает многие движущие силы. При этом нельзя не отметить положительную сторону – учету подлежит не только количество, но и качество, что крайне важно. Причину объяснить можно через возвращение, к примеру, с Ханты-Мансийским автономным округом. На данный момент в недрах этого региона аккумулирована нефть, добывать которую в дальнейшем будет сложно. Этот фактор крайне важно учитывать, так как, возможно, несмотря на существование этого ресурса, добывать его до появления инновационных технологий будет нерентабельно, что ликвидирует фактор развитие региона.

В других работы [5, с. 378] наблюдаем следующую классификацию: законодательные факторы; ресурсные и экологические факторы; инновационные и технологические факторы; учетные и статистические факторы. Важно указать, что автор работы имел особый интерес в отношении экологического развития регионов. Это указывает на невозможности универсального использования классификации, однако, она демонстрировалась для другого – отображения факторов, которые не были затронуты другими авторами, но на которые необходимо обратить внимание. Так, например, экология действительно является на данный момент важным направлением развития региона. Предположим, если регион создаст «зеленые» электростанции на основе возобновляемых источников энергии, что реально в некоторых регионах России (пример, Краснодарский край подходит для станций, базирующихся на солнечной энергии), интерес к нему со стороны внешних инвесторов увеличится. Более того, колебания на рынке традиционных энергоресурсов будут оказывать меньшее влияние на население и компании области, а предприниматели смогут создавать более конкурентоспособные товары с отметкой «произведено с помощью возобновляемых источников энергии».

Интерес вызывает подробная классификация, представленная в одной из работ [1, с. 55]. Ее создатель достаточно подробно группирует факторы, уделяя внимание большинству направлений. Классификация выглядит следующим образом: демографические факторы; экономические факторы; качество жизни граждан; финансовые факторы; трудовые факторы; социальные факторы; природные факторы; жилищные факторы; образовательные факторы; инновационные факторы; экологические факторы. Можно считать, что из всех изученных классификаций эта является наиболее подробной. Констатируем, что некоторые факторы можно объединить в одну группу, например, экономические и финансовые в

экономико-финансовые или образовательные и жилищные внедрить в социальные. Можно предположить, что при небольших изменениях такая группировка будет наилучшей для тех областей, где степень квалифицированности кадров, отвечающих за развитие регионов, является наименьшей, так как это позволит учесть практически все действующие силы.

Можно наблюдать классификацию факторов на «мягкие» и «жесткие» [4, с. 103]. К «жестким» факторам относят все те действующие силы, которые можно измерить количественно, например, площадь территории региона или количество экономически активного населения. При этом в рамках этих факторов происходит еще одна классификация на те, которые ориентированы на производство и формируемые государством, например, уровень собираемых налогов и ставка по ним. К «мягким» относят те, которые измерить невозможно или затруднительно. Это, например, качество жизни, образования населения, политическая ситуация и так далее. Можно считать, что такая классификация допустима для опытных профессионалов, так как она позволяет вместить сюда все нужные движущие силы. Однако, вновь констатируем, что универсальной она не является.

Исходя из всей представленной информации делаем вывод о том, что на данный момент нет такой классификации факторов, которая позволила бы руководству региона провести грамотную, полноценную политику по сбалансированному развитию области. Можно считать, что, в случае наличия опытных, профессиональных кадров, достаточно будет применить группировку, либо по «мягким» и «жестким» факторам, либо по положительным и отрицательным. Для всех остальных областей требуется создание подробной группировки, потому необходимо предпринять авторскую попытку сделать это.

За основу возьмем сразу несколько изученных классификаций, первым уровнем будет группировка П. Кругмана, то есть сначала фактор относят, либо к «первой», либо ко «второй природе». Необходимость такого деления обусловлена однозначным делением на факторы, на которые человек может и должен влиять, и на факторные, которые просто необходимо учитывать. При этом к «первой природе» необходимо относить все те внешние факторы, которые просто приходится учитывать, например, антироссийские санкции – изменить их нельзя, но можно определить методы их нивелирования.

Далее идет второй уровень, детально отображающий группы. Так, в «первой природе» это внешние факторы (например, деятельность федеральной власти, иностранных государств, экономический кризис и так далее); природно-климатические и сырьевые. Во «второй природе»: демографические; экономические; трудовые; экономико-финансовые; социальные; технико-инновационные; образовательные; экологические. Важно указать, что каждый фактор изучается (если допустимо) не только с количественной, но и с качественной стороны. Предположим, образовательный фактор – это и количество выпускников, учебных заведений, доля выпускников с красным дипломом/золотой медалью, и отношение выпускников к региону, наличие желания у них остаться в нем. Важно предпринять попытку максимально учесть все параметры внутри групп по качественно-количественному параметру.

Заключение. Необходимо отметить тот факт, что на данный момент времени существует множество классификаций факторов, влияющих на сбалансированное развитие регионов. Несмотря на это, автору данной статьи не удалось выявить универсальную классификацию, которая была бы наиболее подходящей для руководства любого региона России. Одни были слишком краткие, потому подходят лишь опытным профессионалам данной сферы, другие, несмотря на относительную подробность, не учитывали все многообразие движущих сил. В результате, практической частью работы стало создание авторской классификации факторов, влияющих на сбалансированное развитие регионов. Можно считать, что представленная двухступенчатая классификация является достаточно универсальной и подходит для широкого распространения среди руководств областей России. С ее помощью даже не имеющий достаточного опыта сотрудник, ответственный за разработку программы развития региона, не упустит ключевые элементы. В дальнейшем представленную схему можно дополнить, более подробно расписав параметры,

обязательные для каждой группы. При этом допускаем, что в этом не будет необходимости, так как одни направление априори нужно рассматривать в одном регионе, а для другого они не имеют значения. Примером может быть туризм – для Краснодарского края – это обязательный элемент, а для Магаданской области – нет. В результате, сформированную схему рекомендуется широко распространить среди руководства областей России для практического применения, что приведет к наиболее успешной разработки программы сбалансированного развития регионов.

Литература

1. Карпов, А.А. Классификация факторов социально-экономического развития региона / А. А. Карпов // Первый экономический журнал. – 2023. – № 2(332). – С. 53-59. – DOI 10.58551/20728115_2023_2_53.

2. Лаврикова, Ю.Г. Классификация факторов развития внешнеэкономической деятельности региона в условиях глобальных вызовов / Ю.Г. Лаврикова, Е.Л. Андреева, А.В. Ратнер // Экономика региона. – 2021. – Т. 17, № 2. – С. 688-712. – DOI 10.17059/ekon.reg.2021-2-24.

3. Мальцев, В. А. Классификация и оценка факторов социально-экономического развития региона / В. А. Мальцев, Е. Е. Францева-Костенко, С. Ю. Булатов // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 12(137). – С. 411-414. – DOI 10.34925/EP.2021.137.12.080.

4. Схаплок, Р. Б. Классификация факторов, влияющих на сбалансированное развитие регионов / Р. Б. Схаплок // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2021. – Т. 2, № 3(111). – С. 101-105. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2021.03.02.017.

5. Тяпкина, М. Ф. Подходы к классификации факторов развития региона и способам их анализа на примере Иркутской области / М.Ф. Тяпкина, Ю.С. Жарников // Теоретические и прикладные вопросы экономики, управления и образования: Сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Пенза, 13–14 июня 2023 года / Под научной редакцией Б.Н. Герасимова. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2023. – С. 376-380.

6. Fujita, M. [BOOK REVIEW] The Spatial Economy, cities, regions and international trade / M. Fujita, P. R. Krugman, A. Venables // Urban Geography. – 2003. – Vol. 23, No. 8. – P. 794-795.

АНАЛИЗ УРОВНЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ

А.С. Перевертайло,
студент, НИУ «БелГУ»

А.С. Тугова,
студент, НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: Я.Ю. Бондарева,
к.э.н., доцент,
доцент кафедры прикладной экономики
и экономической безопасности, НИУ «БелГУ»

Аннотация. *Сельское хозяйство играет важную роль в благополучии любой страны, поскольку от данной отрасли напрямую зависит качество уровня жизни*

населения, а также развитие экономики. Обеспечение страны продовольствием - это главная задача сельскохозяйственной отрасли.

Ключевые слова: предприятие, развитие, экономика, сельское хозяйство, социально-экономическое развитие.

Введение. Сельское хозяйство состоит из системы взаимосвязанных отраслей, производящих различные виды сельскохозяйственной продукции. Сельскохозяйственная отрасль является важнейшей отраслью экономики, т.к. производит продукты питания, которые необходимы для жизнедеятельности человека.

Для успешного развития сельского хозяйства необходимо знать факторы, непосредственно влияющие на него. Эффективное развитие сельскохозяйственной отрасли зависит от рационального использования ресурсов. Основными ресурсами являются факторы производства, которые состоят из земли, труда, капитала, информации и предпринимательской активности. На них оказывают влияние следующие явления:

- природно-климатические условия;
- государственная аграрная политика;
- использование новой техники, внедрение новых технологий и материалов;
- социально-демографические условия;
- развитие производства.

Также следует выделить основные составляющие ресурсного потенциала сельского хозяйства:

1. Природные ресурсы (земельные, водные, минеральные, лесные, биологические и энергетические ресурсы);
2. Трудовые ресурсы (трудоспособная часть населения);
3. Материально-технические ресурсы (сырьё, предметы труда);
4. Финансовые ресурсы (уставной капитал, амортизационные отчисления, заёмные и привлечённые средства, прибыль) [1, С. 178].

Методы и организация исследования. Социально-экономическое исследование результатов деятельности сельскохозяйственного предприятия позволяет определить эффективность внедрения технических средств, а также обоснованность управленческих решений [7, С. 45]. На примере предприятия ООО СХП «Теплицы Белогорья» проведём анализ социально-экономического развития.

Предприятие ООО СХП «Теплицы Белогорья» ведёт свою деятельность в поселке Разумное Белгородской области. Основная деятельность организации – производство овощной продукции, ягод, цветов. Также компания создаёт свои собственные тепличные конструкции и выставляет их на продажу. Благодаря большому спросу на продукцию компании, она считается крупнейшей в регионе по производству сельскохозяйственной продукции.

«Строительство тепличного комбината на производстве осуществлялось в соответствии с мировыми технологиями. Теплицы Белогорья – это не только современный и уникальный комплекс, но и экологичный»

Сегодня ООО СХП «Теплицы Белогорья» является одним из крупнейших производителей тепличных конструкций в России и имеет высокую репутацию в среде садоводов и огородников. Компания продолжает развиваться, внедряя новые технологии и модернизируя производство для улучшения качества своей продукции и удовлетворения потребностей своих клиентов.

Для оценки уровня социально-экономического развития предприятия был проведён анализ его финансовых ресурсов, в соответствии с таблицей 1

Структура источников средств ООО СХП
«Теплицы Белогорья», в 2020-2022 г., тыс. руб.

| Показатели | 2020 | 2021 | 2022 | Абсолютный прирост, +/- | |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------------------------|--------------------|
| | | | | 2022г. к 2021г. | 2022г. к 2020г. |
| Источники средств всего, в том числе: | 5 393 325 | 5 313 184 | 6 487 225 | 1 174 041 | 1 093 900 |
| Внеоборотные активы | 1 393 179 | 1 624 125 | 3 013 681 | 1 389 556 | 1 620 502 |
| Доля в общей сумме (%) | 25,83 | 30,57 | 46,45 | 15,88 | 20,62 |
| Оборотные активы | 45 384 | 228 112 | 305 536 | 77424 | 260 152 |
| Доля в общей сумме (%) | 0,84 | 4,29 | 4,7 | 0,41 | 3,86 |
| Капитал и резервы | 1 471 022 | 1 394 877 | 1 205 422 | -189455 | -265600 |
| Доля в общей сумме (%) | 27,27 | 26,25 | 18,58 | -7,67 | -8,69 |
| Долгосрочные обязательства | 2 483 740 | 2 066 070 | 1 962 586 | -103484 | -521154 |
| Доля в общей сумме (%) | 46,05 | 38,88 | 30,25 | -8,63 | -15,8 |
| Краткосрочные обязательства | 266 974 | 1 107 739 | 869 906 | -237 833 | 602 932 |

Таким образом, по результатам данной таблицы, можно сделать вывод о том, что такие показатели, как: внеоборотные активы, оборотные активы увеличиваются с каждым годом. А показатели капиталов и резервов, долгосрочные обязательства и краткосрочные обязательства, уменьшаются. Также, общее количество источников средств в 2022 году, увеличилось по сравнению с 2021 годом на 1174041 тыс. руб. и на 1093900 тыс. руб. по сравнению с 2020 годом.

Наибольшую долю источников средств в общей сумме за 2020 год составили: долгосрочные обязательства, с показателем в 46,05%, а наименьшую – оборотные активы, с показателем в 0,84%.

Наибольшую долю источников средств в общей сумме за 2021 год составили также долгосрочные обязательства, с показателем в 38,88%, а наименьшую – оборотные активы, с показателем в 4,29%.

Наибольшую долю источников средств в общей сумме за 2022 год составили: внеоборотные активы, с показателем в 46,45%, а наименьшую – оборотные активы, с показателем в 4,7%.

Высокий показатель внеоборотных активов на предприятии говорит о том, что компания вложила значительную часть своих денежных ресурсов в долгосрочные активы, такие как здания, оборудование, транспортные средства.

Внеоборотные активы составляли в 2022 году 3 013 681 тыс. руб., это на 1389556 тыс. руб. больше, чем в 2021 году.

Также необходимо провести анализ не только источников, но и доходов предприятия, используя отчет о прибылях и убытках. Для данного анализа берут следующие направления доходов: выручку от реализации, прочие доходы, доходы от инвестиционной деятельности, доходы по финансовой деятельности, также для сравнения используют чистую прибыль (убыток). Анализ формирования доходов ООО СХП «Теплицы Белогорья» представлен в таблице 2.

Таблица 2

Формирование доходов ООО СХП
«Теплицы Белогорья» в 2020-2022 г., тыс. руб.

| Показатели | 2020 | 2021 | 2022 | Абсолютный прирост, +/- | |
|---------------------------------------|-----------|---------|-----------|-------------------------|-----------------|
| | | | | 2022г. к 2021г. | 2022г. к 2020г. |
| Доходов всего | 1 647 566 | 895472 | 1 513 077 | 617 605 | -134 489 |
| Выручка от реализации | 1 189 275 | 140 460 | 517 625 | 377 165 | -671 650 |
| Доля в общей сумме (%) | 78,18 | 15,68 | 34,21 | 18,53 | -43,97 |
| Прочие доходы по текущей деятельности | 52 947 | 6 333 | 52 603 | 46 270 | -344 |
| Доля в общей сумме (%) | 3,21 | 0,71 | 3,47 | 2,76 | 0,26 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 213 740 | 366 546 | 386 654 | 20 108 | 172 914 |
| Доля в общей сумме (%) | 12,97 | 40,93 | 25,54 | -15,39 | 12,57 |
| Чистая прибыль (убыток) | 191 604 | 382 133 | 556 195 | 174 062 | 364 591 |
| Доля в общей сумме (%) | 11,63 | 42,67 | 36,76 | -5,91 | 25,13 |

По результатам данной таблицы, можно сделать следующие выводы:

1. Суммарное количество доходов, в период с 2021-2022 год увеличилось на 168%. Наибольшее количество доходов было выявлено в 2020 году, и составило 1647566 тыс. руб.
2. Выручка от реализации, в период с 2021-2022 год увеличилось на 377165 тыс. руб. Наибольший показатель выручки был выявлен в 2020 году, и составил 1189275 тыс. руб.
3. Прочие доходы от текущей деятельности, в период с 2021-2022 год увеличились на 46270 тыс. руб. Наибольший показатель был выявлен в 2020 году и составил 52947 тыс. руб.
4. Прибыль от продаж, в период с 2021-2022 год увеличилась на 105%. Наибольший показатель был выявлен в 2022 году, и составил 386654 тыс. руб.
5. Чистая прибыль, в период с 2021-2022 год увеличилась на 145%. Наибольший показатель был выявлен в 2022 году, и составил 556195 тыс. руб.

Можно сделать вывод о том, что предприятию удалось повысить свои показатели, благодаря структурно-организованному ведению деятельности организации в 2022 году, несмотря на их снижение в 2021 году.

Не менее важным показателем оценки деятельности предприятия, является оценка эффективности трудовых ресурсов. Поскольку, по данному показателю, удаётся проанализировать те факторы, которые снижают рост производительности труда. Рассмотрим основные показатели эффективности использования трудовых ресурсов, в соответствии с таблицей 3.

Эффективность использования трудовых ресурсов
ООО СХП «Теплицы Белогорья» в 2020-2022 году, тыс. руб.

| Показатели | 2020 | 2021 | 2022 | Абсолютный прирост, +/- | |
|--------------------------------|-------|-------|-------|-------------------------|--------------------|
| | | | | 2022г. к 2021г. | 2022г. к 2020г. |
| Численность работников, чел. | 338 | 284 | 146 | -138 | -192 |
| Среднегодовая заработная плата | 41642 | 45664 | 43686 | -1 978 | 2044 |

Таким образом, по результатам данной таблицы можно сделать вывод о том, что численность работников и среднегодовая заработная плата снижается в период с 2021-2022 год. Данное снижение показателей было связано введением ограничением деятельности предприятий, в связи с пандемией COVID-19. В период с 2020-2022 выявлен рост показателя среднегодовой заработной платы, который составил 2044 руб., и снижение численности работников на 192 человека.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что предприятие ООО СХП «Теплицы Белогорья» является эффективной организацией и имеет устойчивое финансовое состояние. Тем не менее стоит разработать меры для её дальнейшего успешного развития, т.к. финансовое состояние может измениться в худшую сторону [8, С. 459]. Для того, чтобы избежать отрицательных показателей на предприятии следует выделить следующие рекомендации:

- рациональное использование основных средств;
- увеличение объёма производства;
- выявление неликвидных активов;
- внедрение новой техники и технологий;
- экономия энергетических ресурсов;
- успешное проведение внебюджетных операций.

Обеспечение финансовыми ресурсами должно сопутствовать осуществлению предложенных рекомендаций. Меры, приведённые выше, с использованием финансовых ресурсов государственной поддержки, позволят предприятию ООО СХП «Теплицы Белогорья» использовать все свои ресурсы, что непосредственно повлияет на рост объёма и качество урожая.

Литература

1. Аксёнов А.П. Экономика предприятия / А.П. Аксёнов, 2019. –178 с.
2. Батова Т. Н. Экономика промышленного предприятия / Т.Н. Батова, 2021. – 35 с.
3. ООО СХП «Теплицы Белогорья» – Группа компаний РОСТ [Электронный ресурс]. URL: <https://ghgt.ru/our-greenhouses/teplicy-belogorya> (дата обращения: 18.10.2023).
4. Организация ООО СХП «ТЕПЛИЦЫ БЕЛОГОРЬЯ» [Электронный ресурс. URL: <https://www.list-org.com/company/6590987> (дата обращения: 18.10.2023).
5. ООО СХП «Теплицы Белогорья», Белгородский район, посёлок Разумное [Электронный ресурс]. URL: <https://greentalk.ru/topic/21042/7> (дата обращения: 20.10.2023).
6. Чалдаева Л.А. Финансы, денежное обращение и кредит. Учебник для вузов / Л.А. Чалдаева, 2021. – 157 с.
7. Шевчук Д.А. Финансы предприятия / Д.А Шевчук, 2019. – 42-45 с.
8. Шеремет, А.Д. Финансы предприятий: менеджмент и анализ: учебное пособие. / А.Д. Шеремет, А.Ф. Ионова. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 479 с.

СЕКЦИЯ «ПУБЛИЧНОЕ УПРАВЛЕНИЕ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ»

ТЕХНОЛОГИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И ЕЁ ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ БАЛАНСА ИНТЕРЕСОВ НАУЧНОГО СООБЩЕСТВА И СОЦИУМА

Н.А. Авхачева,

*аспирант кафедры социальных технологий и государственной службы НИУ «БелГУ»,
старший преподаватель кафедры стоматологии общей практики НИУ «БелГУ»*

В настоящее время становится все более популярной концепция, обосновывающая роль социологической науки в укреплении здоровья каждого человека и общества в целом. Одним из ее аспектов является идея технологизации здравоохранения, исходящая из признания целесообразности включения населения в социальные, политические и экономические системы, формирующие их поведение и расширяющие возможность доступа к ресурсам, необходимым для поддержания здоровья [1]. Включаясь в процесс технологизации здравоохранения, представители, научного сообщества получают возможность апробировать свои теоретические разработки на практике. Это даёт возможность обеспечить сбалансированный набор политических, социальных, экономических и культурных приоритетов, удовлетворяющих потребностям как научных исследований, так и категории больных, в большей мере нуждающихся в социальной защите [2].

Технологизации системы здравоохранения с учётом интересов социума и научного сообщества обеспечивает следующие преимущества. Повышает актуальность и полезность полученных данных для всех вовлеченных партнеров. Объединяет партнеров, обладающих разнообразными навыками, знаниями, возможностями проведения экспертиз с высокой чувствительностью, для решения наиболее сложных проблем. Повышает качество и валидность исследований за счет привлечения знаний, полученных в той или иной местности с учётом вовлечения различных социальных групп. Признает ограниченность устаревших научных взглядов, и поощряет саморефлексивные, и самокритичные действия исследователей. Способствует признанию, что знания - это сила, поэтому полученные знания могут быть использованы всеми вовлеченными партнерами для направления ресурсов и влияния на политику приносящей пользу социуму. Укрепляет потенциал партнеров в планировании и проведении исследований. Модифицирует медико-социальную теорию и повышает эффективность медицинской деятельности предоставляя алгоритмы, разработанные с опорой на модифицированные теории. Увеличивает возможность преодоления вполне понятного недоверия к исследованиям со стороны сообществ, которые исторически были объектами таких исследований. Способствует преодолению фрагментации и отделению личности от технологического контекста, диагностируемых в некоторых исследованиях. Формирует дополнительные ресурсы и рабочие места, предоставляя возможность трудоустройства для лиц, заинтересованных в более интенсивной технологизации медицины. Повышает уровни здоровья и благополучия вовлеченных сообществ, как непосредственно путем изучения и удовлетворения выявленных потребностей, так и косвенно путем увеличения полномочий и контроля над процессом технологизации. Вовлекает сообщества, подвергшиеся маргинализации по признаку расы, этнической принадлежности, класса, пола, вероисповедования к освоению последствий технологизации и создаёт условия для сокращения вплоть до полной ликвидации маргинализации.

Следует отметить, что медицинские технологии, позволяющие добиться значительного социального прогресса в зависимости от контекста решаемых задач могут

характеризоваться как ценностно -позитивные, - нейтральные, - негативные. Наиболее ярким в настоящее время примером является трансплантационные технологии.

Литература

1. Копытов А. А. Повышение благополучия иностранных студентов как фактор повышения уровня конкурентоспособности информационно-коммуникативного пространства современного вуза / А. А. Копытов, Н. А. Авхачева // Тенденции развития науки и образования. – 2021. – № 74-3. – С. 97-102. – DOI 10.18411/lj-06-2021-106. – EDN DNJWGX.

2. Бабинцев В.П., Надуткина И.Э., Сапрыка В.А. Экспертное сообщество как субъект гражданского участия в регионе Власть. 2014. № 7. С. 5-9.

ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ КОРРУПЦИИ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУРАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Э.Э. Кувандыков,
магистрант,

*ФГБОУ ВО «Государственный университет просвещения»,
г. Москва, Россия*

***Аннотация.** Эта статья выделяет основные проблемы, которые затрудняют борьбу с коррупцией в государственных органах и предлагает пути усовершенствования процесса противодействия коррупции в области государственного управления в России.*

***Ключевые слова:** коррупция, противодействие коррупции, проблемы противодействия коррупции, государственное управление.*

Введение. На сегодняшний день коррупция является серьезной проблемой в России. Она затрагивает практически все сферы общественной жизни, подрывает экономический потенциал государства, а также доверие граждан к органам власти. Для борьбы с этой проблемой необходимо принимать неотложные и действенные меры, которые должны быть продуманы с учетом особенностей ситуации в России.

Методы и организация исследования. Одной из основных проблем, связанных с борьбой против коррупции в органах государственной власти, является отсутствие эффективной системы контроля и соразмерной ответственности за нарушение. На данный момент существующие механизмы контроля за деятельностью чиновников не всегда обладают достаточной эффективностью и выявляют коррупционные факты уже после их совершения, что затрудняет пресечение коррупционных проявлений.

В качестве примера можно привести случай коррупционного преступления, связанного с государственными закупками на строительство объектов энергетической инфраструктуры в России. Сотрудники одного из филиалов Государственной корпорации «Росатом» получили взятку от подрядной организации за утверждение завышенной стоимости одного из закупок [1]. Отсутствие эффективной системы контроля и ответственности позволило этим чиновникам длительное время совершать коррупционные действия незамеченными.

Также в органах государственной власти наблюдается высокая степень конфликта интересов, которая выступает одним из способов проявления коррупции. Чиновники, находящиеся в ситуации конфликта интересов, могут сознательно или неосознанно использовать свое положение для личной выгоды, что приводит к коррупционным схемам и махинациям.

Одной из главных проблем, которая мешает эффективной борьбе с коррупцией, является также наличие широкого круга лиц, обладающих правовым иммунитетом в законодательстве РФ (президент, премьер-министр, судьи верховных судов, депутаты государственной думы и др.). Расширение правовых привилегий таких лиц негативно влияет на развитие открытого гражданского общества и нарушает принцип равенства граждан перед законом.

Еще одной проблемой в борьбе с коррупцией в органах государственной власти является несовершенная законодательная база. В настоящее время законодательство хоть и регулирует, но не позволяет эффективно пресекать коррупционные проявления. Ярким примером того, что законодательство в РФ не позволяет эффективно бороться с коррупционными проявлениями, является дело бывшего министра экономического развития Алексея Улюкаева, который был осужден за получение взятки. Однако, в том же деле были обнаружены коррупционные схемы, в которых участвовали другие чиновники и представители бизнеса, но они так и остались безнаказанными из-за неэффективности законодательства в борьбе с коррупционными проявлениями [2].

Таким образом, низкая степень ответственности за коррупционные преступления и неэффективность правоохранительных органов являются основными причинами того, что законодательство в РФ не обеспечивает высокую степень ответственности за совершение коррупционных действий и не позволяет эффективно пресекать коррупционные проявления.

В целом, в Российской Федерации в сфере антикоррупционного законодательства действуют следующие нормативные акты: Уголовный кодекс Российской Федерации [3]; ФЗ «О противодействии коррупции» №273-ФЗ [4]; ФЗ «Об антикоррупционной экспертизе нормативных правовых актов и проектов нормативных правовых актов» №172-ФЗ [5]; ФЗ «О контроле за соответствием расходов лиц, замещающих государственные должности, и иных лиц их доходам» № 230-ФЗ [6]; ФЗ «О государственной гражданской службе РФ» №79-ФЗ [7].

Однако, действующий на сегодняшний день Федеральный закон «О противодействии коррупции» от 25.12.2008 № 273-ФЗ по факту не выполняет свою главную координационную функцию, и его роль замещается подзаконными актами, что неприемлемо с учетом важности проблемы коррупции. Избыточность и несогласованность нормативных правовых актов, регулирующих сферу антикоррупционной деятельности, ограничивают эффективный регулирующий эффект законодательных, административных и других мер борьбы с коррупцией.

В целом, противодействие коррупции в органах государственной власти требует комплексного подхода и масштабного реформирования. Это включает в себя изменение законодательства, усиление мер ответственности, улучшение системы контроля и мониторинга, и повышение профессионализма кадров в антикоррупционной сфере.

Среди основных предложений по минимизации вышеперечисленных проблем, можно предложить следующие:

1. Формирование надежной системы общественного контроля за деятельностью органов власти. Он направлен на выявление нарушений в работе государственных органов, в том числе на каждом уровне их иерархии, а также на борьбу с коррупцией и любыми формами злоупотребления властью.

2. Установление высоких стандартов нравственности и профессионального поведения государственных служащих. Также необходимо совершенствование механизмов контроля и ответственности за коррупционные действия и конфликты интересов.

3. Создание независимых органов, они могут быть как независимыми НКО (некоммерческими организациями), так и государственными структурами, которые будут заниматься контролем и преследованием преступлений в сфере коррупции. Эти органы должны функционировать независимо от других структур и наделяться должной властью и ресурсами для эффективной борьбы с коррупцией.

4. Развитие прозрачности и своевременной открытости государственных процедур в режиме онлайн, сбор, анализ и широкое распространение информации о действиях государственных органов. Это позволит общественности занимать активную позицию при выявлении нарушений и эксплуатации механизмов гражданского контроля.

Заключение. В борьбе с коррупцией и конфликтом интересов в государственных структурах необходим системный и последовательный подход, участие всех заинтересованных сторон и стремление к высоким стандартам профессионализма и этического поведения. Практически все авторы сходятся в мысли о том, что нельзя игнорировать социально-психологические аспекты коррупции в ментальном сознании россиянина [8, С. 455]. Эта задача является многомерной и требует скоординированных усилий со стороны практически всех органов государственной власти.

Литература

1. «Суд в Москве приговорил руководителей «Русальянсстрой» к девяти годам колонии» [Электронный ресурс] // ТАСС. – URL: <https://tass.ru/proisshestiya/9850461> (дата обращения: 02.08.2023).
2. «Что известно об уголовном деле Алексея Улюкаева» [Электронный ресурс] // ТАСС. – URL: <https://tass.ru/info/14513983> (дата обращения: 04.08.2023).
3. «Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 18.03.2023) // СПС «Консультант Плюс»: сайт. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/ (дата обращения: 04.08.2023).
4. Федеральный закон «О противодействии коррупции» от 25.12.2008 № 273-ФЗ (последняя редакция) // СПС «Консультант Плюс» : сайт. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82959/ (дата обращения: 03.08.2023).
5. Федеральный закон от 17.07.2009 № 172-ФЗ (ред. от 05.12.2022) «Об анти-коррупционной экспертизе нормативных правовых актов и проектов нормативных правовых актов» // СПС «Консультант Плюс»: сайт. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_89553/ (дата обращения: 03.08.2023).
6. Федеральный закон «О контроле за соответствием расходов лиц, замещающих государственные должности, и иных лиц их доходам» от 03.12.2012 № 230-ФЗ (последняя редакция) // СПС «Консультант Плюс» : сайт. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_138550/ (дата обращения: 03.08.2023).
7. Федеральный закон «О государственной гражданской службе Российской Федерации» от 27.07.2004 № 79-ФЗ (последняя редакция) // СПС «Консультант Плюс»: сайт. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48601/ (дата обращения: 05.08.2023).
8. Балясов, Д.С. Виктимологическая профилактика коррупции / Д.С. Балясов, Ю.В. Гордополов, В. Ю. Петрова // Вопросы российского и международного права. – 2022. – Т. 12, № 9-1. – С. 450-460.

СЕКЦИЯ
«ТУРИЗМ И ГОСТЕПРИИМСТВО:
БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЙ»

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

А.С. Алехина,
магистрант I курса,
кафедра международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: С.Н. Ясенюк,
кандидат экономических наук., доцент,
доцент кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

***Аннотация.** В статье рассмотрены основные игроки рынка доставки продуктов питания, основные виды сервисов доставки продуктов питания, проанализирована динамика объема рынка доставки продуктов питания и исследованы темпы его роста. В ходе исследования были рассмотрены данные различных исследовательских центров, что, в конечном итоге, позволило определить тенденции развития сферы доставки продуктов питания.*

***Ключевые слова:** рынок доставки продуктов питания, онлайн-сервисы, даркстор, пандемия коронавируса, региональная экспансия, консолидация.*

Введение. Доставка продуктов питания становится неотъемлемой частью повседневной жизни современного общества. Наибольшую роль в популяризации доставки продуктов питания сыграл такой фактор, как повышение уровня занятости людей, они стали больше работать и меньше времени уделять самостоятельному приготовлению пищи или самостоятельной закупке продуктов питания. Также весомый вклад внесла пандемия коронавируса, которая позволила ускорить темпы роста сферы доставки продуктов питания, так как общество перешло в режим самоизоляции. При этом пандемия не только повлияла на изменение жизненного уклада людей, но и на деятельность предприятий, которые с целью сохранения оптимального уровня прибыльности внедряли услуги доставки продуктов питания, что позволило в период пандемии сохранить клиентский поток. В связи с популяризацией сферы доставки продуктов питания, предприниматели всё чаще обращают внимание на неё в процессе открытия нового бизнеса или внедрения как дополнительной услуги на предприятиях общественного питания. По причине популяризации сферы доставки продуктов питания возрастает и необходимость определения тенденций развития данной сферы, поэтому выбранное направление исследования является на данный момент актуальным.

Методы и организация исследования. Рассмотрение тенденций развития сферы доставки продуктов питания представлено в работах таких исследователей, как В.А. Щиголева, Е.Ю. Саляевой и других исследователей. Также были рассмотрены аналитические материалы исследовательских центров России. Сервисы доставки продуктов питания действуют во всех регионах России. На рисунке 1 представлено в каком количестве регионов России представлены онлайн-сервисы доставки продуктов питания [4].

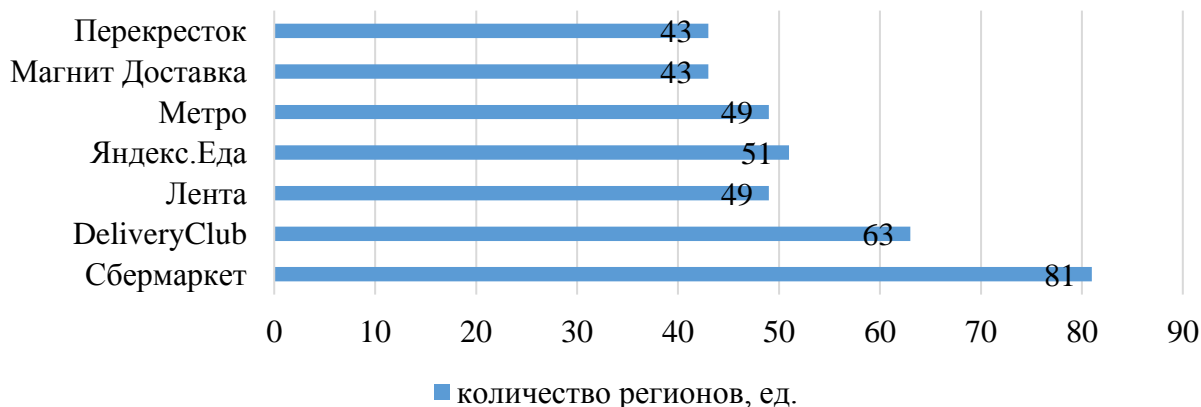


Рис. 1. Сравнение сервисов доставки продуктов питания по их распространённости на территории России

По данным рисунка 1, можно сделать вывод о том, что наиболее распространённым сервисом доставки является Сбермаркет. Активная географическая экспансия началась в начале 2021 года. Если до 2021 года онлайн-сервисы были распространены только в крупных городах страны, то с начала 2021 года начался процесс завоевания региональных рынков, что позволило онлайн-сервисам расширить масштабы своей деятельности.

В настоящее время в России распространены пять видов онлайн-сервисов доставки. Виды сервисов представлены на рисунке 2 [6, с. 167].

| | |
|-----------------|--|
| Ритейл | <ul style="list-style-type: none"> • традиционные офлайн-точки продаж, ассортимент которых доступен при заказе онлайн. Доставка осуществляется своей службой или сторонним сервисом white label Лента, Магнит, Пятерочка, Перекресток, ВкусВилл, Ашан, О'КЕЙ |
| Маркетплейс | <ul style="list-style-type: none"> • мультикатегорийная платформа электронной коммерции, позволяет получить доступ к витринам других онлайн-магазинов, кроме того, доступен весь ассортимент маркетплейса в категории dry food. Заказ доставляет собственная служба маркетплейса или селлер WB, Ozon, Yandex.Market, Aliexpress |
| Даркстор | <ul style="list-style-type: none"> • склад, ориентированный на быструю онлайн-доставку продуктов. При заказе доступен ассортимент ближайшего к покупателю даркстора. Доставку осуществляет собственная курьерская служба. Самокат, Яндекс.Лавка, Ozon Express |
| Сервис доставки | <ul style="list-style-type: none"> • сервисная компания, доставляющая продукты из офлайн-магазина. К заказу доступен ассортимент одного любого из ближайших локальных магазинов Delivery Club, Яндекс.Еда, СберМаркет |
| Онлайн-магазины | <ul style="list-style-type: none"> • онлайн-магазин, не имеющий точек продаж офлайн. Доступен ассортимент онлайн-гипермаркета. Доставляет заказы собственная служба доставки Vpok.ru, Утконос |

Рис. 2. Виды онлайн-сервисов доставки продуктов питания

Исследуя рынок доставки продуктов питания, можно выделить, что наиболее популярны сервисы доставки, дарксторы и маркетплейсы.

Основными причинами выбора потребителями сервисов доставки продуктов питания являются быстрота доставки и простой способ осуществления заказа. Сервисы

доставки начинают свою активную работу с момента оплаты заказа. После оплаты заказа, он передается в магазин/ресторан или иное заведение, где заказ собирается, после сбора заказа, он передается курьеру, а далее курьером – покупателю. В период пандемии коронавируса доставка осуществлялась в день заказа, и уже в 2023 году компании осуществляют доставку в среднем за 15-45 минут.

Отмечается, что наиболее долгое ожидание представлено в сервисах с большим ассортиментом или с необходимостью приготовления блюд. Наименьшее время доставки представлено в дарксторах (Самокат, Яндекс. Лавка, Ozon Express), так как они имеют ограниченное количество ассортимента.

Изучив данные исследовательских центров, можно сделать вывод о том, что темпы роста рынка доставки продуктов питания снижаются. Снижение вызвано переходом общества в сберегающий режим, то есть они менее охотно затрачивают свои доходы на сервисы доставки, нежели это было в период пандемии коронавируса. Это можно проследить на примере динамики объема российского рынка доставки продуктов питания (рис. 3) [4].

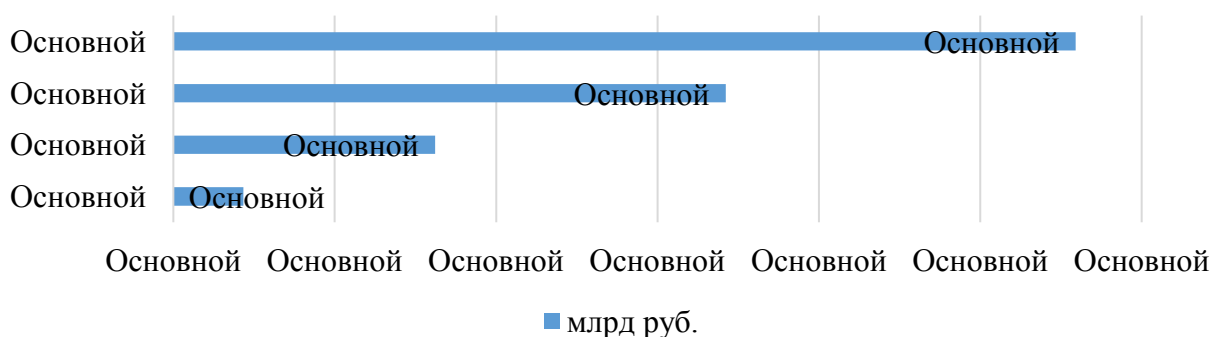


Рис. 3. Динамика объема российского рынка доставки продуктов питания

В период с 2019 по 2020 гг. темп роста составил рекордные 272,7%, 2021 к 2020 гг. – 111,1%, 2022 к 2021 гг. – 63,2%. Согласно данным BusinessStat, в 2023 году темп роста по отношению к 2022 году составит всего 44%. На основании выше представленного, рост рынка доставки продуктов питания ежегодно увеличивается, но при этом темпы роста снижаются, что указывает на снижение востребованности онлайн-сервисов среди потребителей. Данная тенденция может быть напрямую связана с геополитической ситуацией, так как, например, техническое оборудование стало более дорогостоящим, поэтому у людей в приоритете снижение расходов на доставку продуктов питания в пользу более дорогостоящих и важных для них направлений. Также немаловажным стоит отметить и снижение уровня реальных доходов населения, что негативно повлияло на темпы роста рынка доставки продуктов питания. В условиях кризиса, вызванного специальной военной операцией, начался процесс слияния компаний, осуществляющих доставку продуктов питания. Примером данного явления является приобретение в 2022 году Лентой онлайн-магазина «Утконос», что привело к созданию сервиса «ЛентаОнлайн». Также немаловажным является тот факт, что Сбер в 2022 году приобрел даркстор «Самокат», а компания Яндекс – «Delivery Club». Таких случаев слияния и консолидации множество, поэтому можно сделать вывод, что с каждым годом не только снижаются темпы роста объемов рынка доставки продуктов питания, но и количество игроков на исследуемом рынке, так как маленькие предприятия сливаются с большими корпорациями, в основном по причине того, что не могут выдержать конкуренцию с лидерами рынка [1].

В июне 2023 года был проведен аналитический проект Tinkoff Data. Основными выводами проекта стали выводы, представленные на рисунке 4 [2].

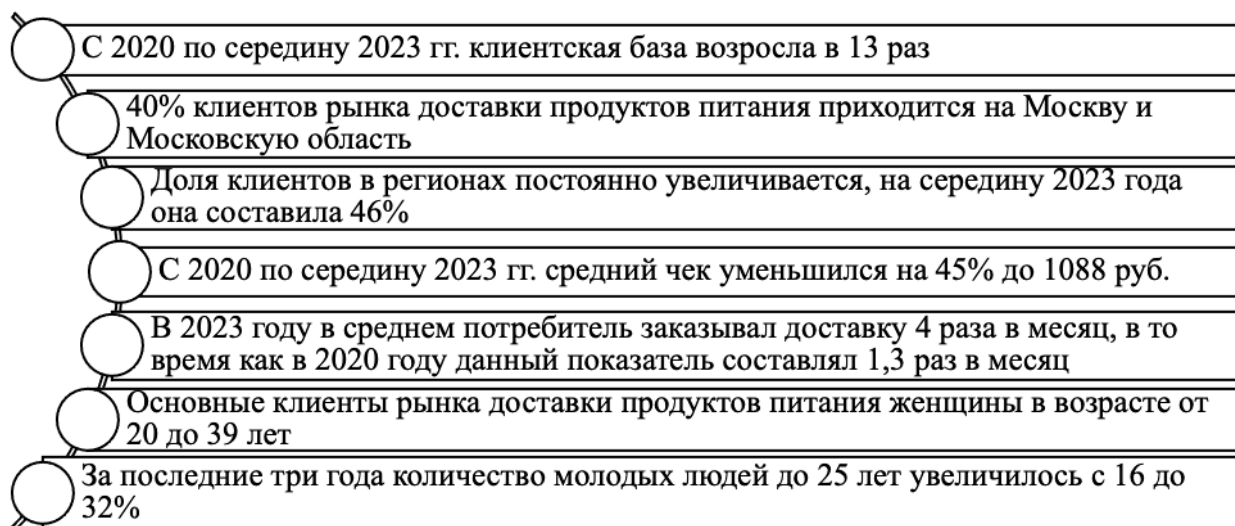


Рис. 4. Основные выводы аналитического проекта Tinkoff Data «Развитие рынка доставки продуктов питания после пандемийного бума» (июнь 2023 года)

Эксперты предполагают, что объемы рынка доставки продуктов питания к концу 2023 года составят 675 млрд руб., а к концу 2024 года – 1 трлн. руб., то есть эксперты считают, что рынок постоянно будет расти, даже несмотря на существующие события в мире и России [3]. Выручка, как и объем рынка доставки продуктов питания, постоянно увеличивается. На рисунке 5 представлена динамика выручки рынка доставки продуктов питания [4].

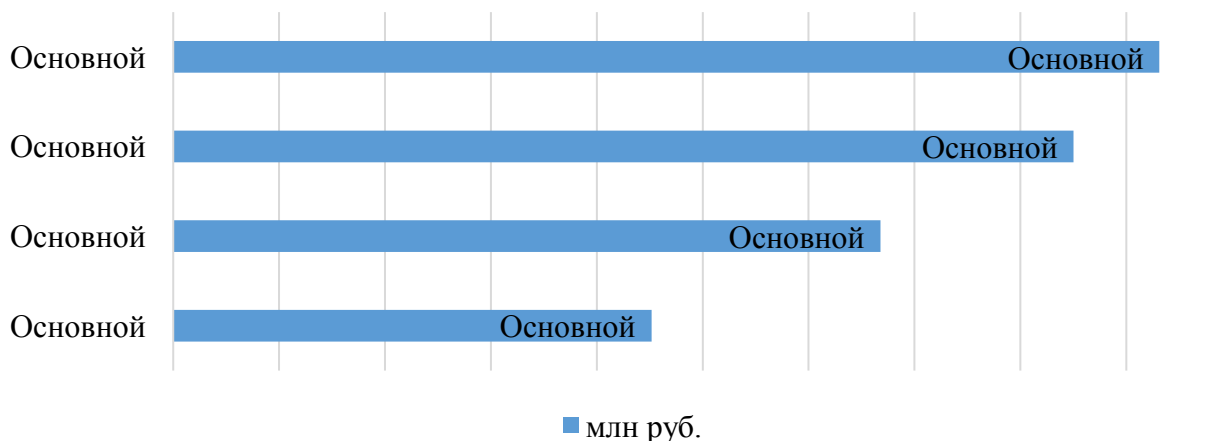


Рис. 5. Динамика выручки рынка доставки продуктов питания, 2019-2022 гг.

Исходя из представленного рисунка видно, что выручка постоянно увеличивается, но темпы её увеличения снижаются. Это связано со снижением темпов роста объемов рынка доставки продуктов питания. Наибольшая доля доставки продуктов питания приходится на рестораны и сети быстрого питания, которые имеют собственную курьерскую доставку, (40,5% приходится на онлайн-сервисы доставки продуктов питания). Стоит отметить, что доля онлайн-сервисов постоянно увеличивается.

Вспышка коронавируса (COVID-19) в начале 2020 года активно способствовала росту онлайн-продаж продуктов питания в России. Столица страны и Московская область стали ведущим регионом в сегменте с долей в обороте онлайн-продаж продуктов питания более 60%. За ними следуют Санкт-Петербург вместе с Ленинградской областью с долей в 15,6%. 34,4% приходится на другие регионы России. Наиболее развита доставка продуктов питания в таких городах (не учитывая Москву и Санкт-Петербург), как Краснодар, Ростов-на-Дону, Казань, Нижний Новгород и Екатеринбург [4].

На основании вышеописанного можно определить основные тенденции развития сферы доставки продуктов питания. К ним относятся следующие:

- ежегодно клиентская база доставки продуктов питания молодеет, что представлено в виде постоянного роста количества потребителей в возрасте до 25 лет;
- осуществление активной географической экспансии (распространение доставки продуктов питания по всем регионам России);
- консолидация и слияние небольших организаций с крупными организациями;
- постоянный рост рынка доставки продуктов питания, несмотря на снижение темпов роста (объемы рынка, выручка организаций, количество клиентской базы);
- снижение среднего чека;
- рост частоты осуществления заказов потребителями через онлайн-сервисы доставки продуктов питания.

Заключение. В ходе исследования были изучены различные аспекты развития рынка доставки продуктов питания. На основании изученного материала можно сделать вывод о том, что сфера доставки продуктов питания быстрыми темпами развивается, основным толчком для развития стала пандемия коронавируса. Стоит отметить, что рынок увеличился по таким показателям как объем рынка, выручка, клиентская база и продолжает по сей день увеличиваться. Пандемия коронавируса позволила не только увеличить экономические показатели рынка, но и провести региональную экспансию. Если до пандемии доставка продуктов питания была востребована только в Московской и Ленинградской областях, то после пандемии сервисы доставки продуктов питания начали распространяться по всей России. Наиболее распространены сервисы Сбермаркет, Лента, Delivery Club. В целом, сформированные тенденции свидетельствуют о дальнейшем стабильном росте рынка доставки продуктов питания.

Литература

1. Анализ рынка готовых блюд и продуктов: исследование BusinessStat [Электронный ресурс]. URL: https://businesstat.ru/images/demo/food_delivery_russia_demo_businesstat.pdf (дата обращения: 21.10.2023).
2. Как изменился рынок доставки продуктов питания за последние три года: исследование Тинькофф [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/14062023-tinkoff-research-how-e-grocery-market-has-changed-over-the-past-three-years/> (дата обращения: 18.10.2023).
3. Российский рынок доставки продуктов питания: исследование NeoAnalytics [Электронный ресурс]. URL: https://www.neoanalytics.ru/wp-content/uploads/2023/05/demo_neoanalytics_rossijskij-rynok-dostavki-gotovoj-edu_2023.pdf (дата обращения: 20.10.2023).
4. Рынок онлайн-доставки еды в России: исследование Центра экономики рынков [Электронный ресурс]. URL: <https://research-center.ru/rynok-onlajn-dostavki-edy-v-rossii/> (дата обращения: 17.10.2023).
5. Сальева, Е.Ю. Исследование критериев выбора сервисов доставки продуктов покупателям / Е.Ю. Сальева // Московский экономический журнал. – 2022. – №5. – С. 609-621.
6. Щиголев, В.А. Динамика развития рынка доставки продуктов питания и товаров народного потребления за последние три года / В.А. Щиголев // Вестник российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2021. – №1 (115). – С. 166-172.

ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Н.А. Валитов,
Студент, НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: И.В. Богомазова
кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Аннотация: Бизнес-процессы в банковской сфере представляют собой упорядоченные действия, направленные на решение задач клиентов, начиная с идентификации их потребностей до предоставления финансовых продуктов или услуг. С учетом строгого регулирования, конкуренции и технологических инноваций, банки активно адаптируют свои бизнес-процессы, интегрируя цифровые решения для оптимизации и автоматизации традиционных процессов, что обеспечивает более высокий уровень удовлетворения клиентов и операционной эффективности. Непрерывное обучение персонала, инвестиции в "зеленые" проекты и развитие цифровых платформ являются ключевыми аспектами современного банковского управления, направленными на укрепление позиций банка на рынке и удовлетворение изменяющихся потребительских ожиданий. Эффективное управление бизнес-процессами и адаптация к новым рыночным условиям позволяют банкам оставаться конкурентоспособными, обеспечивая высококачественное обслуживание своих клиентов.

Ключевые слова: бизнес-процесс, банковская деятельность, конкуренция, регулирование, оптимизация.

Введение. В современном быстро меняющемся финансовом мире банковская деятельность сталкивается с рядом вызовов, требующих гибких и эффективных бизнес-процессов. Бизнес-процессы в банках представляют собой структурированную последовательность действий, целью которых является выполнение определенных задач и решение проблем клиентов, начиная от идентификации их потребностей до предоставления соответствующих финансовых продуктов и услуг. Важность тщательно продуманных бизнес-процессов высока, особенно в отрасли, где взаимодействие с клиентом строится на доверии и конфиденциальности. С учетом строгого регулирования, возросшей конкуренции и быстрого технологического прогресса, банки активно интегрируют цифровые решения, стремятся к оптимизации и автоматизации процессов, а также внедряют принципы устойчивости в свою деятельность. Это направлено на улучшение операционной эффективности, удовлетворение изменяющихся потребительских ожиданий и укрепление рыночных позиций банка в долгосрочной перспективе.

Методы и организация исследования: в данной статье были применены метод анализа бизнес-процессов коммерческих банков, системный подход и метод индукции

Бизнес-процесс в банковской деятельности - это упорядоченный набор действий, которые выполняются с целью достижения конкретной задачи или решения определенной проблемы. Этот процесс начинается с идентификации потребностей клиента и продолжается до момента предоставления ему соответствующего финансового продукта или услуги. Важность формализации и регламентации бизнес-процессов в банковской сфере трудно переоценить, поскольку они напрямую влияют на операционную и стратегическую эффективность банка, что, в свою очередь, влияет на показатели прибыльности и рейтинги банка

Понятие бизнес-процесса в банковской сфере охватывает упорядоченную и целенаправленную последовательность действий, осуществляемых банковскими сотрудниками, чтобы предоставить клиенту определенную услугу или продукт. Это

может быть все, начиная от простого открытия текущего счета до сложных инвестиционных операций [1].

В банковской деятельности, где взаимодействие с клиентом часто основано на доверии и конфиденциальности, бизнес-процессы должны быть особенно тщательно продуманы. Первый контакт с клиентом, часто являющийся решающим, обычно начинается с идентификации его потребностей. На основе этой информации банк разрабатывает наиболее подходящее решение, которое может включать в себя кредитные продукты, сберегательные программы, инвестиционные решения или даже страхование.

С учетом возросшей конкуренции на финансовом рынке и разнообразия предложенных продуктов, банки больше никогда не могут позволить себе игнорировать потребности и ожидания своих клиентов. Эпоха стандартных решений ушла в прошлое. Современные банковские клиенты ожидают персонализированного подхода, гибкости услуг и высокого уровня интерактивности. Также следует учитывать, что банковские бизнес-процессы подчинены строгому регулированию. Существующие законодательные и регулятивные требования предъявляют высокие стандарты к банковским операциям, что означает необходимость строгого контроля и четкости на каждом этапе взаимодействия с клиентом. Это также подчеркивает важность безопасности и конфиденциальности в банковских операциях, учитывая деликатный характер финансовой информации.

С появлением новых технологий, особенно в области цифровой трансформации, банковские бизнес-процессы становятся все более динамичными и сложными. Интеграция цифровых решений, таких как мобильные приложения, онлайн-банкинг и искусственный интеллект, ставит перед банковской отраслью новые вызовы и предоставляет возможности для оптимизации и автоматизации традиционных процессов [2].

С учетом глобальных вызовов, таких как изменение климата, банки также осознают необходимость внедрения принципов устойчивости в свои бизнес-процессы. Это может включать в себя финансирование "зеленых" проектов, поддержку устойчивых предприятий и интеграцию экологических и социальных критериев в процессы принятия решений.

Текущий 2023 год стал свидетелем ряда значимых инноваций в банковской сфере. Продолжается рост популярности криптовалют и блокчейн-технологий. Данные нововведения обещают революцию в области межбанковских расчетов, позволяя осуществлять мгновенные платежи на глобальном уровне без посредников.

Цифровые платформы становятся нормой в коммерческом банкинге. От мобильных приложений до онлайн-платформ – клиенты ожидают доступ к своим финансам 24/7. Этот тренд также подразумевает необходимость интеграции различных каналов обслуживания, чтобы обеспечивать единый и согласованный опыт для клиентов вне зависимости от того, пользуются они мобильным приложением, веб-сайтом или посещают отделение банка [3].

С учетом быстрого темпа технологических изменений, непрерывное обучение и развитие становятся критически важными. Банки активно инвестируют в программы обучения для своих сотрудников, предоставляя им возможность изучать новые инструменты, технологии и методики.

Организация и управление бизнес-процессами в банковской сфере представляет собой непростую, но крайне важную задачу. В эпоху цифровизации и роста клиентских ожиданий, банки сталкиваются с необходимостью не просто адаптироваться к новым реалиям, но и идти в ногу с инновациями, чтобы обеспечивать высококачественное обслуживание своих клиентов.

Банковская отрасль, исторически ориентированная на доверие и стабильность, сегодня находится на перепутье. Новые технологические решения и модели предоставления услуг революционизируют традиционные подходы к бизнес-процессам. Это вынуждает банки пересматривать свои стратегии, адаптируясь к изменяющемуся поведению потребителей и динамичному рыночному ландшафту.

Осознание важности оптимизации и автоматизации бизнес-процессов позволяет банковским учреждениям укрепить свои позиции на рынке, предлагая клиентам современные и конкурентоспособные решения. Эффективное управление процессами также способствует повышению операционной эффективности, что, в свою очередь, может привести к увеличению прибыли и укреплению доверия со стороны клиентов [4].

Можно подчеркнуть, что глубокое понимание и грамотное управление бизнес-процессами в банковской отрасли являются неотъемлемой частью стратегии любого успешного банка. Это инвестиция в будущее, которая позволит банку оставаться конкурентоспособным, отвечая на вызовы современного времени и предоставляя клиентам наилучшие услуги. Ключ к долгосрочному успеху банковской деятельности заключается в постоянном совершенствовании и адаптации к изменяющимся условиям рынка, внедрении инноваций и обеспечении высокого уровня обслуживания, что в итоге приносит пользу как самим банкам, так и их клиентам.

В заключение, цифровая эра приносит новые возможности и вызовы для банковской отрасли. Рост технологических инноваций, изменение потребительских предпочтений и увеличение конкуренции требуют от банков быстрой адаптации и непрерывного совершенствования бизнес-процессов. Инвестиции в обучение и развитие персонала, оптимизация и автоматизация процессов, а также интеграция новых технологий являются ключевыми факторами для поддержания конкурентоспособности и удовлетворения растущих потребительских ожиданий. Банки, которые уделяют должное внимание эффективному управлению бизнес-процессами и непрерывной инновации, будут лучше подготовлены к будущему, что в конечном итоге приведет к укреплению их рыночных позиций и улучшению отношений с клиентами.

Литература

1. Тарасов А.А. Управление бизнес-процессами в банке / А.А. Тарасов // *Управленческие науки*. – 2017. – №4. – С.54 - 63.
2. Ражева Н.И. Текущий уровень цифровизации Российских банков / Н.И. Ражева // *Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова*, – 2023. – №1. – С. 69 – 77.
3. «Банк будущего в России: как применение RPA меняет банковские процессы»: аналитический сайт о цифровой экономике [Электронный ресурс]. URL: <https://digital-report.ru/bank-budushhego-v-rossii-kak-primenenie-rpa-menjaet-bankovskie-processy> (дата обращения: 16.10.2023).
4. Летунов А.С. Автоматизация депозитных и кредитных операций / А.С. Летунов // *Вестник науки и образования*. – 2020. – №9-1(87). – С.9 – 11 (87)

ВНЕДРЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

А.С. Гущина
*магистрант I курса,
кафедра международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Научный руководитель С.Н. Ясенюк,
*кандидат экономических наук., доцент,
доцент кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. В статье рассмотрены основные направления и инструменты цифровизации, а также выявлены преимущества цифровых технологий и сдерживающие

факторы реализации их на практике. В ходе исследования обоснована практическая эффективность использования инструментов цифровизации на предприятиях ресторанного бизнеса России с учетом современных тенденций рынка общественного питания.

Ключевые слова: сфера общественного питания, цифровизация, автоматизация, инструменты цифровизации, цифровые технологии.

Введение. Сфера общественного питания одна из самых динамичных и ликвидных отраслей в экономике России, но данный бизнес чувствителен к влиянию внешних факторов. Общепит претерпел изменения, связанные с пандемией, введением санкций, проведением специальной военной операции, колебанием курса рубля, поэтому внедрение актуального и опережающего инструментария цифровизации в деятельность предприятий общественного питания является способом поддержания конкурентоспособности на рынке, увеличения прибыли, сокращения издержек, а также усовершенствования бизнес-процессов предприятия. Государством активно поддерживается данное направление, путем реализации программы «Цифровая экономика Российской Федерации» с 2017 по 2030 годы. Цифровизация остается актуальным и важным направлением развития сферы общественного питания. Она позволяет улучшить эффективность бизнеса, повысить уровень обслуживания и удовлетворенность клиентов, оптимизировать процессы заказа и доставки, а также осуществлять электронную оплату. Поэтому внедрение инструментов автоматизации и цифровизации является выгодным и перспективным направлением в эпоху цифровой экономики для ведения ресторанного бизнеса.

Методы и организация исследования. В сфере предпринимательства под «цифровизацией» понимается применение цифровых технологий и инструментов для улучшения бизнес-процессов, оптимизации операций и повышения эффективности работы компании. Автоматизация общественного питания представляет собой внедрение технологических решений и систем, которые помогают автоматизировать и оптимизировать бизнес-процессы в сфере общественного питания. Данные два процесса неразрывно связаны, автоматизация является первой ступенью на пути к цифровизации предприятия.

Из основных направлений цифровизации в сфере общепита можно выделить следующие.

1. Онлайн-бронирование столиков: платформы для онлайн-бронирования столиков, где клиенты могут легко выбирать дату, время и количество гостей для бронирования столика.

2. Мобильные приложения для заказов: собственные мобильные приложения, позволяющие клиентам просматривать меню, делать заказы, оплачивать их и отслеживать статус заказа через мобильные устройства.

3. Самообслуживание: рестораны могут предложить системы самообслуживания (киоски или платформы), позволяющие клиентам самостоятельно оформлять заказы и оплачивать их без участия официантов.

4. Автоматизированные системы управления: использование программного обеспечения для управления бронированием, инвентаризацией, учетом продаж и другими операционными процессами.

5. Цифровые меню и QR-коды: использование цифровых меню, доступных через мобильные приложения или сканеры QR-кодов, чтобы клиенты могли легко просмотреть меню, получить информацию о блюдах и осуществить заказ.

6. Использование данных и аналитики: сбор и анализ данных о предпочтениях клиентов, покупательском поведении и других факторах для принятия более информированных решений и улучшения сервиса.

7. Цифровые платежные системы: внедрение различных цифровых платежных систем, таких как мобильные платежи или электронные кошельки, для удобства и безопасности оплаты заказов.

8. Интеграция с доставкой еды: интеграция с популярными платформами доставки еды, такими как «Яндекс Еда», «Delivery Club», чтобы ресторан мог принимать и обрабатывать заказы на доставку.

Цифровизация помогает ресторанам повысить эффективность, улучшить качество обслуживания и уровень удовлетворенности клиентов. Однако существуют факторы, которые могут замедлить использование инструментов цифровых технологий в деятельности предприятий общественного питания.

1. Большие затраты: при введении в бизнес инновационных технологий могут быть значительные финансовые вложения, особенно для малых и средних предприятий, что может быть препятствием для их принятия.

2. Технические сложности: внедрение новых систем и программного обеспечения может потребовать дополнительных навыков и знаний у персонала, а также поддержку со стороны специалистов. Технические проблемы и сбои могут возникнуть, что требует дополнительных ресурсов для их решения.

3. Отказ от традиционных методов: некоторые предприниматели и клиенты могут сопротивляться цифровым изменениям из-за привязанности к традиционным методам. Это может потребовать времени и усилий для убеждения и обучения персонала и клиентов.

4. Кибербезопасность: внедрение цифровых систем может повысить риски кибератак и утечек данных. Необходимо принимать соответствующие меры безопасности, чтобы защитить конфиденциальность и безопасность информации клиентов и предприятия.

5. Культурные и социальные аспекты: в некоторых случаях, особенно в традиционных ресторанах, клиенты могут предпочитать личное общение с персоналом и аутентичный опыт. Цифровизация может вызывать опасения относительно потери этого личного контакта и атмосферы.

Несмотря на эти проблемы, цифровизация может принести значительные преимущества в сфере общественного питания, такие как повышение эффективности, улучшение опыта клиентов и увеличение конкурентоспособности предприятий, а также сократить операционные затраты.

Заключение. В ходе исследования были изучены основные составляющие процесса цифровизации общественного питания. На основании изученного материала можно сделать вывод о том, что цифровизация в ресторанном бизнесе означает применение цифровых технологий и инноваций для улучшения процессов и опыта клиентов. Она является ключевым фактором в современном бизнесе, помогая приспособиться к изменяющимся требованиям рынка и обеспечить рост и развитие компании. При этом существуют проблемы для внедрения инструментария в деятельность предприятий, которые негативно влияют на показатели работы. В связи с этим каждое заведение должно выбрать инструменты и меры, соответствующие его особенностям и потребностям.

Литература

1. Набиева Н.Ю. Цифровизация: понятия и особенности/ Н.Ю. Набиева// Форум молодых ученых – 2023. – № 3. – С. 115-118.

2. Погонышева, Д.А. Автоматизация бизнес-процессов на предприятиях ресторанного бизнеса / Д.А. Погонышева, А.Р. Чобанян // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Информационные технологии. – 2018. – № 2. – С. 38-41.

3. Рыкова, И.А. Современные аспекты цифровизации сферы общественного питания / И.А. Рыкова, Е.О. Рыков, Е.Е. Уварова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2022. – № 1. – С. 56-65.

4. Скоробогатов М.В., Минченко Л.В. Внедрение инструментов цифровизации в сфере общественного питания/ М.В. Скоробогатов, Л.В. Минченко// Экономика и экологический менеджмент. – 2023. – №1. – С. 108-116.

5. Стасюкевич, С.В. Направления цифровизации ресторанного бизнеса / С.В. Стасюкевич // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. – 2011. – № 3. – С. 442-448.

6. Чаплина А.Н, Герасимова И.А., Максименко И.А., Здрестова-Захаренкова С.В. Трансформация ресторанного рынка в эпоху цифровой экономики / А.Н. Чаплина, Е.А. Герасимова, И.А. Максименко, С.В. Здрестова-Захаренкова // Проблемы современной экономики. – 2019. – № 3. – С. 279-283.

7. Цифровизация в ресторанном бизнесе: что внедрить, чтобы стало легче [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/services/444002-cifrovizaciya-v-restorannom-biznese-chto-vnedrit-chtoby-stalo-legche> (дата обращения: 23.10.2023).

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ ТОРГОВЛИ

И.А. Демьянов,

*магистрант кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Научный руководитель: Е.В. Вишневская,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

***Аннотация.** Клиентоориентированность - важная составляющая часть развития любой компании. В статье рассматривается такое понятие как «клиентоориентированность», освещены особенности клиентоориентированности гипермаркетов, факторы по которым можно оценить предприятие розничной торговли в контексте клиентоориентированности. Дана характеристика видов клиентоориентированности: внешней и внутренней. Выявлено и обосновано значение каждого фактора.*

***Ключевые слова:** клиентоориентированность, конкурентоспособность, предприятия торговли, предприятия розничной торговли, гипермаркеты, лояльность, покупатели, факторы.*

Изучением такого процесса как клиентоориентированность, занимались многие советские, российские и зарубежные исследователи, описывая этот процесс в своих трудах (А.В. Барышева, С. Зверев, М. Кларин, А. Нефедов и др). В зарубежной литературе внимание клиентоориентированному подходу уделяли в такие авторы как А.К. Коли, С.Ф. Слэйтер, Б.Д. Джаворский, Д.С. Нарвер, Б. Яворски и др.

В современном мире залогом к успеху любого предприятия на высококонкурентном рынке является принятие ориентированной на клиента бизнес-стратегии. Иначе говоря, клиентоориентированная бизнес-стратегия организации ставит клиента во главе каждой операции, что смещает центр внимания компании с продукта на клиента [1]. Ориентированность на клиента становится главным конкурентным преимуществом организаций. В общем смысле клиентоориентированность – это целенаправленные и системные действия компании, цель которых превзойти ожидания своих клиентов и сделать их счастливым [2]. Проще говоря, это отношения с клиентом, когда клиент всегда прав.

Выделяется два вида клиенториентированности: внешняя и внутренняя (табл. 1).

Виды клиентоориентированности

| Клиентоориентированность | |
|--|--|
| Внешняя | Внутренняя |
| связана с формированием и поддержанием благожелательных отношений с внешними клиентами, в роли которых выступают непосредственно потребители, приобретающие товары и услуги компании | это ориентация компании на удовлетворение потребностей внутреннего клиента, то есть сотрудника компании. |

Предприятий торговли с каждым годом становится все больше, что усиливает конкуренцию между ними и все предприятия стараются применять современные технологии розничной торговли. На сегодняшний день покупательское расположение – одна из основных целей любого розничного торгового предприятия. Предприятия торговли, в частности гипермаркеты и супермаркеты должны быть ориентированы на клиентов, чтобы повысить показатели уровня продаж.

Клиентоориентированность складывается из многих факторов, которые помогают предприятию создать благоприятные связи с покупателем на достаточно большой промежуток времени, преданность покупателя и узнаваемость бренда. Вышеперечисленные факты, говорят об актуальности выбранной темы исследования. Клиентоориентированность – это возможность организации привлекать дополнительный поток клиентов, а также получать дополнительную прибыль и удовлетворять основные потребности покупателей. Многие предприятия розничной торговли определяют свою деятельность, как клиентоориентированную, однако достаточно сложно провести оценку того, насколько они ориентированы на клиентов. Для того чтобы стать клиентоориентированным предприятием необходимо учесть ряд факторов:

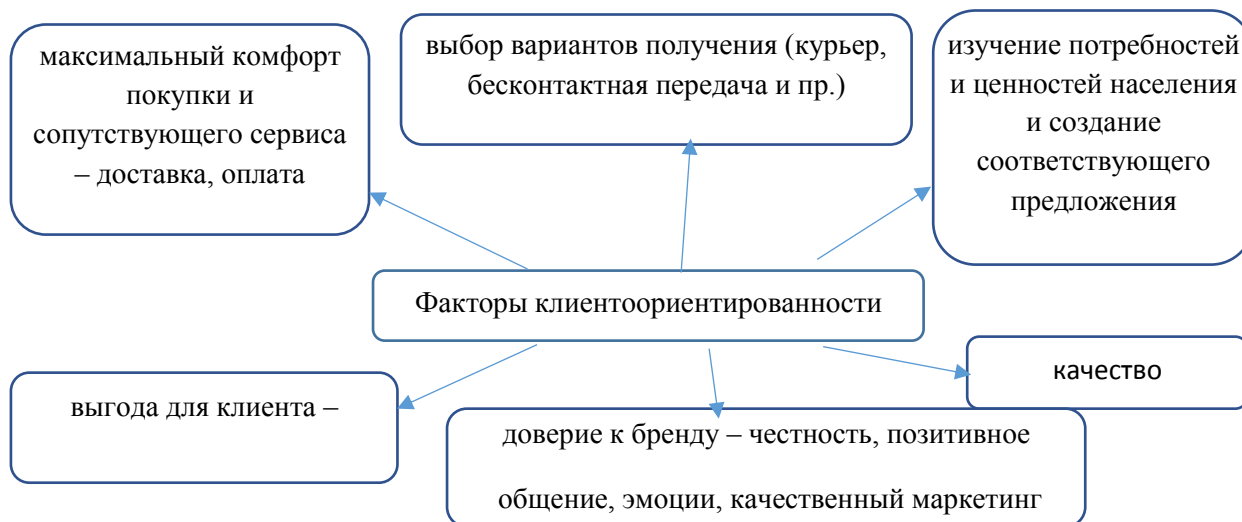


Рис. 1. Факторы клиентоориентированности

При внедрении клиентоориентированного подхода в работу предприятия, оно подвергается влиянию множества факторов из вне (рост рынка, рекламная компания и т. д.), что осложняет оценку выгод. Оценка клиентоориентированности предприятия торговли можно осуществить исключительно в рамках исследования.

Предприятия работающие на основе клиентоориентированного подхода обладают некоторыми характеристиками

- ✓ высокое качество обслуживания на всех этапах;
- ✓ клиенты, лояльно настроенные, готовые возвращаться к вам вновь;

- ✓ рекомендации покупателей другим потребителям и положительные отзывы;
- ✓ регулярный мониторинг желаний покупателей;
- ✓ разработка различных торговых предложений, акций для клиентов;
- ✓ работающая обратная связь и техническая поддержка;
- ✓ квалифицированные менеджеры, обладающие профессиональными навыками ведения переговоров с клиентами;
- ✓ внимание к мелочам: менеджер по продажам анализирует поведение, речь, невербальные сигналы собеседника, чтобы вовремя выявить его желания или негативные эмоции и отреагировать на них;
- ✓ заинтересованность при общении с покупателем
- ✓ добросовестность. Корректное общение, правдивые ответы и обещания, реальные попытки помощи значительно повысят доверие клиентов к фирме и определенным сотрудникам;
- ✓ дополнительные выгоды – любому человеку приятно получить дополнительно к покупке небольшой подарок, скидку, промокод и пр. Некоторые клиенты возвращаются в фирму как раз из-за подарков либо иных стимулирующих мер.

Если сравнивать предприятия розничной торговли, супермаркет, гипермаркет, с точки зрения клиента, то естественно покупатель предпочтет предпочтут выбрать торговые предприятия с более известными названиями, положительными отзывами и широким ассортиментом продукции. Название организации должно вызывать приятные эмоции, воспоминания, простым в произношении и легким для запоминания. Месторасположение (сюда можно также отнести остановки общественного транспорта и парковки для большого количества автомобилей) – это важный фактор привлекательности гипермаркета, торгового предприятия для покупателей, который влияет на решение осуществить покупку именно в данном магазине. Магазин с неудобным подъездом и далеко находящийся от остановок, покупатели избегают. Удачно выбранное место-это явное конкурентное преимущество. Внешнее и внутреннее оформление магазина следующий фактор привлекательности предприятия торговли. Оформление должно стилистически сочетаться и логически вписываться в окружение и заметно выделять здание магазина на их фоне.

Что касается внутреннего состояния магазина: то непременно должна соблюдаться чистота, никаких посторонних, неприятных запахов. При входе в магазин должна быть сформирована доступная среда: информация для покупателя, простота восприятия покупателем смысла того, что организация хочет донести до него. Клиент должен легко ориентироваться в помещении гипермаркета. Информация о ценах, скидках, материале, стране происхождения, гарантии, доставке, сервисе, дополнительных услугах, должна быть доступна и актуальна. Повышению качества предоставляемых услуг служат камеры хранения в организации торговли, которые дают возможность покупателю чувствовать себя в магазине спокойно, комфортно. Благоприятная атмосфера (звук, запах, свет) способствует желанию у покупателя вернуться снова и посоветовать его друзьям и знакомым. В настоящее время собственное производство есть почти у всех крупных сетей торговых предприятий (выпечка, кондитерские изделия, кулинария).

Для конкурентоспособности необходимо поддерживать широкий ассортимент реализуемой продукции. Помимо ассортимента, в целях привлечения клиентов необходимо поддерживать уровень цен. Цены должны быть дифференцированы и ориентированы на покупателей разных категорий. Важным фактором конкурентоспособности является контроль за качеством продукции. Один раз купив некачественный продукт, клиент может потерять доверие к гипермаркету раз и навсегда, поэтому персоналу очень важно относиться к срокам годности каждой категории товаров внимательно, не допуская некачественный, испорченный, бракованный товар на полки.

В условиях реального времени, появилась такая услуга, как доставка продуктов на дом, что позволит покупателю сэкономить главный ресурс – время. Для удобства

оформления заказа и доставки на дом немаловажным является грамотно разработанный и простой сайт, который является важным показателем клиентоориентированности. На сайте необходимо размещать основную, интересную и главное актуальную информацию для покупателей. Бонусные карты так же положительно влияют на клиентов, позволяя сэкономить или приобрести товар по акции.

Программа лояльности привлекает покупателей на дальнейшие покупки. Для продвижения любого предприятия без рекламы в настоящее время невозможно обойтись. Реклама – двигатель торговли, благодаря ей потенциальный покупатель может стать лояльным покупателем. Реклама должна быть информативной, но не перегруженной информацией [3].

Обслуживание – это очень важный фактор при выборе магазина. К главным требованиям к персоналу гипермаркета можно отнести: приветливость, доброжелательность, вежливость, компетентность. Покупатель должен чувствовать, что его искренне ждут и рады его появлению. Если такого чувства не будет, то покупатель быстро может утратить интерес к гипермаркету.

Для того чтобы предприятие приносило прибыль и было конкурентоспособным должен быть клиентоориентированный персонал. При формировании такого персонала можно выделить некоторые моменты, при этом задачи, которые ставятся перед сотрудниками, должны быть посильными (рис. 1).

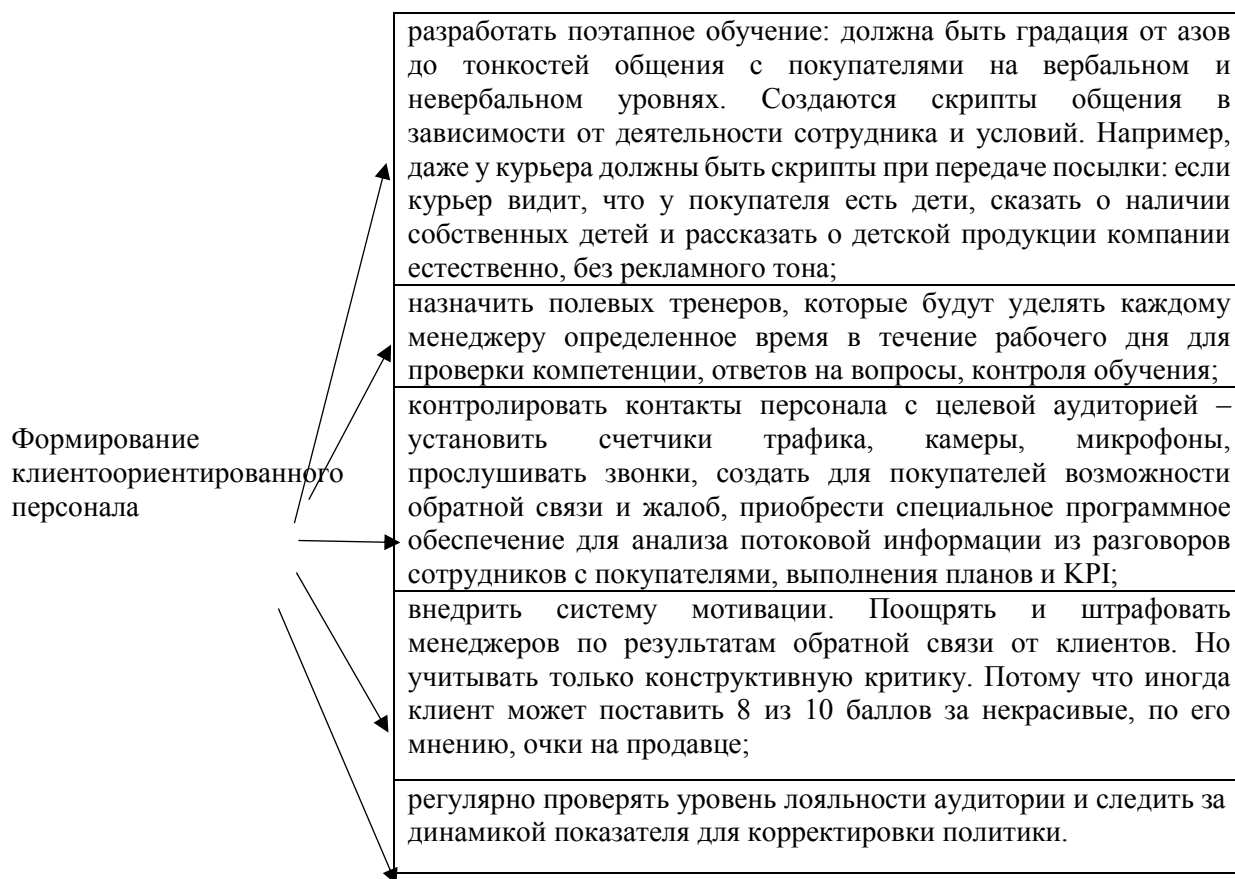


Рис. 1. Формирование клиентоориентированного персонала

Подводя итог, можно сказать, что факторы клиентоориентированности не только оставляют благоприятное впечатление у покупателей, но и вызывают привязанность к гипермаркету, обеспечивая при этом лояльность и превращая покупателей в постоянных. Разработанные факторы помогут предприятию розничной торговли оценить клиентоориентированность.

Для оценки степени удовлетворенности, исследователи зачастую, используют показатель NPS – разницу между удовлетворенными и неудовлетворенными клиентами. Для изучения и выявления мнения покупателей можно проводить опросы, анкетирование покупателей на степень удовлетворенности предоставляемыми услугами потребителей.

Опросы должны быть небольшими по размеру, ненавязчивыми в которых предлагать оценить отношение к компании, ее продуктам и сервису по 10-балльной шкале.

Результаты нужно интерпретировать по трем категориям:

- 9–10 баллов – клиент доволен
- 7–8 баллов - нейтрально настроенный клиент;
- до 6 баллов - недовольные клиенты.

При выявлении неудовлетворительных результатов, необходимо принимать дополнительные меры, выявлять проблемы, исправлять и снова анализировать результаты.

Таким образом, клиентоориентированность -эффективная стратегия ведения бизнеса, в которой потребности и особенности клиента ставятся на первое место. Увеличение продаж и прибыли напрямую зависит от качества сервиса. Для повышения клиентоориентированности необходимо слушать клиента, поощрять как клиентов, так и сотрудников предприятия, и всегда собирать информацию (опросы, анкеты и т.п.), анализировать ее и делать выводы [4].

Литература

1. Зинкевич А. Секреты клиентоориентированности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: secrets_client.pdf (azinkevich.com) (дата обращения 02.10.2023)

2. Комлева Н.С. Оценка клиентоориентированности системы управления компанией / Н.С. Комлева, Н.А. Пачин // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2012. – №3. – С. 207–214.

3. Секреты клиентоориентированности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.to-ural.ru/klientoorientirovannost.ht> (дата обращения 05.10.2023)

4. Что такое клиентоориентированность: пять ключевых признаков с примерами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/60658f979a7947641228d4bd> (дата обращения 03.10.2023)

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫМ И РЕСТОРАННЫМ БИЗНЕСОМ

М.С. Елькин,

Студент группы 09002335

кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: И.В. Богомазова,

кандидат экономических наук, доцент

доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Аннотация. *Статья описывает влияние информационных технологий (ИТ) на гостиничную и ресторанный сферу бизнеса. Гостиничный и ресторанный бизнес подвержены постоянно изменяющимся потребительским предпочтениям и высокой конкуренции. В этом случае, информационные технологии играют важную роль в повышении качества обслуживания, оптимизации бизнес-процессов и эффективности управления. В статье рассмотрены средства информатизации ресторанов, ИТ применяемые в ресторанном бизнесе, преимущества и недостатки используемых ИТ в*

гостиничной сфере. В заключение статьи подведены итоги анализа используемых ИТ в гостиничном и ресторанном бизнесе, и перспектив информационных технологий.

Ключевые слова: информационные технологии, ресторанный бизнес, индустрия гостеприимства, гостиничный комплекс, оптимизация.

Введение. За последние годы, сфера гостиничного и ресторанного бизнеса претерпела существенные изменения в связи с внедрением новых информационных технологий.

В погоне за клиентом, предприятия стараются обеспечить лучшее обслуживание, обучить персонал и повысить свою экономическую эффективность, в этом, предприятиям помогает внедрение актуальных и результативных информационных технологий. Сейчас невозможно представить эффективное функционирование предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса, без использования современных информационных технологий.

Данная статья посвящена изучению влияния современных информационных технологий, на сферу гостиничного и ресторанного бизнеса. Мы рассмотрим, как, и с помощью каких инструментов, осуществляется эффективное управление предприятием.

Цель статьи заключается в обзорном изучении существующих информационных технологий, которые применяют на предприятиях гостиничного и ресторанного бизнеса.

Методы и организация исследования. Современные информационные технологии стали залогом успешности ведения бизнеса в сфере гостеприимства. Они позволяют повысить экономическую эффективность предприятия, благодаря оптимизации бизнес-процессов и взаимодействия с клиентами.

Здесь, мы можем выделить систему «Property Management System» (PMS). Система является лидером в предоставлении помощи предприятиям по вопросам бронирования номеров и регистрации заселения и выселения клиентов. Система позволяет анализировать и оптимизировать финансовую деятельность предприятия. Из-за наличия в PMS таких функций, предприятие, с помощью анализа поступающей информации, может формировать и принимать стратегические решения.

В Российской Федерации основу PMS систем составляют: Oracle Hospitality OPERA; 1С:Отель; ProHotel

Сравнительный анализ систем представлен в таблице 1.

Таблица 1

Сравнение PMS систем

| Характеристика | Oracle Hospitality OPERA | 1С:Отель | ProHotel |
|------------------|--|---|--|
| Функциональность | Широкий спектр функций, включая управление бронированием, финансовый учет, аналитику, CRM и многое другое. | Управление бронированием, учетом и аналитика, ориентирована на небольшие и средние гостиницы. | Управление бронированием, чек-ин и чек-аут, учет и отчетность, ориентирована на средние и небольшие предприятия. |
| Масштаб | Подходит для крупных гостиниц и цепей отелей с большим количеством операций. | Ориентирована на небольшие и средние гостиницы. | Ориентирована на средние и небольшие предприятия. |
| Интеграция | Хорошая интеграция с другими системами, высокая масштабируемость. | Некоторые возможности интеграции, но ограничены по сравнению с Oracle OPERA. | Предоставляет интеграцию, но может потребовать дополнительных усилий. |

| Характеристика | Oracle Hospitality OPERA | 1С:Отель | ProHotel |
|----------------|--|---|---|
| Стоимость | Дорогое решение, оправдано для больших отелей. | Могут быть более доступными с точки зрения стоимости, подходят для небольших предприятий. | Меньше стоимость. Подходят для небольших и средних предприятий. |
| Саппорт | Качественная поддержка пользователей | Меньше пунктов поддержки | Меньше пунктов поддержки |

Проведя анализ таблицы 1, мы можем заметить, что Oracle Hospitality OPERA создана для гостиничных комплексов, чьи экономические показатели выше среднего. В то время, как 1С:Отель и ProHotel нацелены на средний сегмент рынка гостеприимства.

Основу информатизации ресторанного бизнеса составляют системы учёта и управления складом.

Образцом такой системы учета и управления складом, можно назвать "SAP Extended Warehouse Management" (SAP EWM). SAP EWM гарантирует результативное управление всеми узлами логистика на складе. Сюда могут входить следующие аспекты работы склада:

1. Учет товаров
2. Оптимизация операций
3. Инвентаризация
4. Управление заказами
5. Интеграция с другими системами.

В России такая система представлена 1С:WMS.

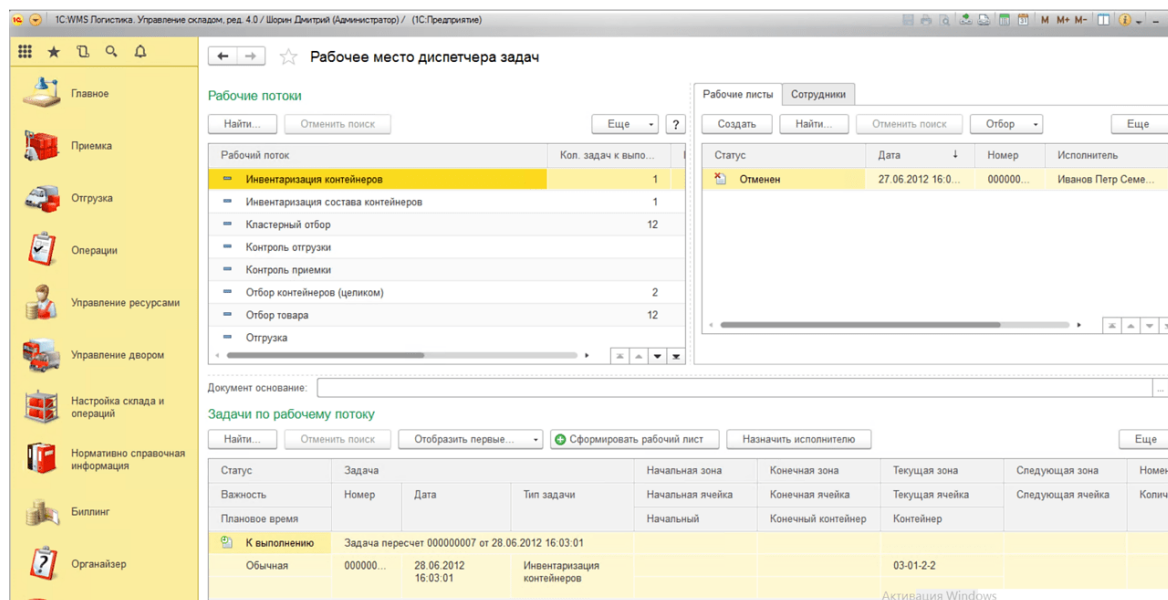


Рис.1. 1С:WMS

Сейчас, работа гостиниц и ресторанов не может осуществляться без наличия информационных технологий по бронированию номеров, столиков и онлайн маркета. Наличие функции бронирование на сайте или в приложении, упрощает и повышает эффективность процесса обслуживания клиентов.

В России представлено большое количество сервисов по бронированию номеров в отелях. На рисунке 2 отображена информация о сервисах, где россияне больше всего бронируют номера.

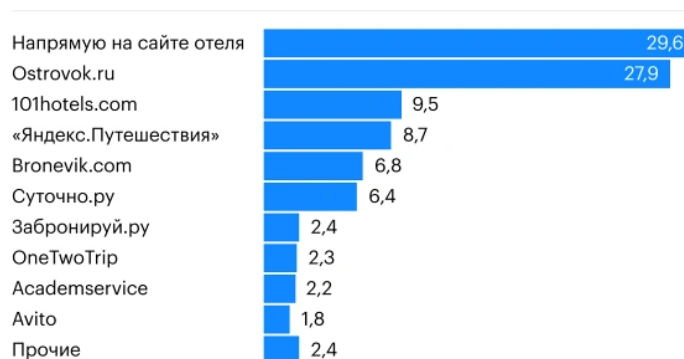


Рис.2. Онлайн платформы где клиенты из РФ бронируют номера.

Booking – это сервис по бронированию номером. До своего ухода из России, в 2022 году, он занимал около 70% всего рынка бронирования, после чего, примерно 30% клиентов, стали бронировать номера напрямую с сайта отеля. Второе место занимает сервис Ostrovok с 28%. Уход такого гиганта, как Booking, дал возможность отечественным сервисам развиваться и совершенствоваться, для привлечения внимания клиента [2].

По результатам исследования российского рынка доставки готовой продукции, клиенты предпочитают заказывать в мобильных приложениях, а не по звонку или сайту ресторана.

Статистика по заказам представлена на рисунке 3.

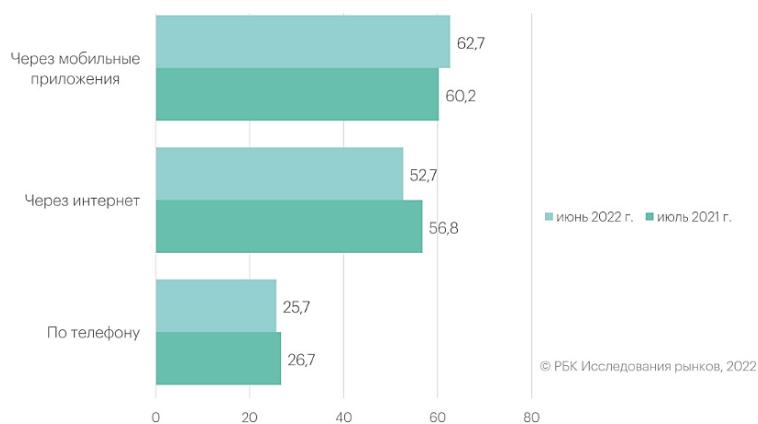


Рис.3. Каким способом клиенты заказывают еду.

Данное исследование, отражает стремление к развитию мобильных приложений и общее внедрение информационных технологий в сферу ресторанного бизнеса. Авторские мобильные приложения и сервисы, к примеру, сервисы Яндекса, позволят клиенту получить всю необходимую информацию о способе доставки, брони и о самом ресторане [4].

Ещё одним способом информатизации предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса, мы видим, внедрение и использование QR-кодов, как на сайтах, в приложениях, так и в самом предприятии. Не смотря на простату в генерации и использовании, QR-коды руководители не спешат внедрять в деятельность предприятий.

Преимуществами QR-кодов, являются:

1. Быстрота генерации и простота использования.
2. Вместимость информации.
3. Не большие размеры

На не большом поле, можно поместить информацию о истории ресторана, гостиницы, меню, информацию о предметах интерьера, количестве мест, времени работы [7].

К примеру, в России, есть такое приложение, как Resti. При сканировании QR-кода, клиент может получить много полезной информации о меню, заведении и задействовать некоторые функции. На рисунке 4, мы можем наблюдать внешний вид приложения.

Функции Resti:

1. Вызов официанта.
2. Сделать заказ по меню.
3. Запрос счёта.
4. Оставить отзыв.



Рис.4. Приложения Resti

Заключение. Сегодня, информационные технологии оказывают большое влияние, не только на предприятия гостиничного и ресторанного бизнеса, но и на бизнес, в целом. Наличие современных информационных технологий на предприятии, позволяет оптимизировать бизнес-процессы, повысить экономическую эффективность и качество обслуживания клиентов, в следствие чего, повышается конкурентоспособность организации.

В России, не так много отечественных информационных технологий предназначенных для ведения гостиничного и ресторанного бизнеса. В условиях санкций, организациям становится трудно вести свою предпринимательскую деятельность. Поэтому мы вынуждены констатировать факт, о необходимости развития отечественных информационных технологий ведения бизнеса. Российские системы 1С:Отель, ProHotel, 1С:WMS, по нашему мнению, находятся на верном пути в развитии оптимизации гостиничной сферы.

Сейчас, в ресторанном бизнесе, мы видим тенденцию к развитию мобильных приложений и функций этих приложений. Приложения должны иметь функционал, который необходим клиенту, для получения положительного эффекта от посещения предприятия.

В заключение, мы можем сказать, что информационные технологии, всё больше внедряются в сферу гостиничного и ресторанного бизнеса. При правильном внедрении, обучении персонала и использовании информационных технологий, предприятие может занимать лидирующие места, как на местном, так и региональном уровне. Наличие

современных информационных технологий, уже стало основополагающим фактором успеха предприятия, в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.

Литература

1. Анализ гостиничного рынка и других средств коллективного размещения в 2019–2022 годах: [сайт] — URL: <https://research-center.ru/analiz-gostinichnogo-rynka>
2. Где россияне бронируют отели после ухода Booking и Airbnb. Инфографика [https : \[сайт\] — URL: //www.rbc.ru/business/06/12/2022/638dd8fb9a7947d991e9c830](https://www.rbc.ru/business/06/12/2022/638dd8fb9a7947d991e9c830)
3. Миграция на 1С:WMShttps: [сайт] — URL: [//clck.ru/36D9G2](https://clck.ru/36D9G2)
4. Российский рынок доставки готовой еды 2022 [сайт] — URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13863/>
5. Инновации в ресторанном бизнесе // BazaIdei. – 29.07.2016. – URL: <http://bazaidei.ru/innovacii-v-restorannom-biznese>.
6. Oracle OPERA 5 Property Management Solutions [сайт] – URL: <https://www.oracle.com/cis/industries/hospitality/products/opera-property-services/>
7. Инновации в ресторанном бизнесе // BazaIdei. – 29.07.2016. – URL: <http://bazaidei.ru/innovacii-v-restorannom-biznese>.
8. Oracle объявила о прекращении всех операций в России, Коммерсантъ, 02.03.2022 [Электронный ресурс] — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5239568>
9. 1С:Предприятие 8 .Отель, Возможности продукта [сайт] – URL: <https://solutions.1c.ru/catalog/hotel/features>
10. ProHotel, Property Managment System, Система автоматизации объектов индустрии гостеприимства [сайт] — URL: <https://pms.prohotel.ru/>

БЛАГОПРИЯТНЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

А.В. Колесникова,
магистрант I курса,
кафедра международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: С.Н. Ясенюк,
кандидат экономических наук., доцент,
доцент кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

***Аннотация.** До настоящего времени на страницах периодических изданий и в интернет-пространстве продолжается активное обсуждение формирования благоприятных туристических направлений в условиях, вызванных геополитическим фактором. События, вызванные ранней пандемией коронавируса и введением некоторых карантинных мер, продемонстрировали взрывной рост в данной научной области.*

***Ключевые слова:** сфера туризма, туристические направления, геополитические изменения*

Введение. Индустрия гостеприимства и туризма является высококонкурентной. Отрасль зачастую является монопольной, поскольку многие фирмы предлагают аналогичные продукты и конкурируют за счет имеющихся клиентов. Уникальны такие характеристики отрасли, как неосвязаемость, изменчивость, высокая стоимость и трудоемкость, дополнительно усложняющие данные процессы. Гостиничными и туристическими услугами

невозможно пользоваться до момента их потребления, их также нельзя сохранить для последующего использования. Данный тип услуг склонен различаться в зависимости от поставщика, точнее он во многом зависит от поставщика услуг.

Эксплуатация объектов гостеприимства и туризма обходится дорого из-за высоких постоянных и временных расходов. Кроме того, отрасли требуется большое количество сотрудников, занимающих разные должности, а чтобы добиться успеха, заинтересованным сторонам в сфере гостеприимства и туризма необходимо понимать бизнес-среду. Отрасль подвержена тенденциям и проблемам, возникающим из внутренней и внешней среды. Данная статья призвана исследовать современные тенденции и проблемы в индустрии гостеприимства и туризма, преследуя следующие цели:

- изучить современные тенденции в индустрии гостеприимства и туризма;
- изучить современные проблемы индустрии гостеприимства и туризма.

Основная часть. Многие авторы изучали тенденции в сфере туризма, уделяя внимание изменениям, происходившим в нем на протяжении последних десятилетий. Так, например, значительный вклад в изучение современных тенденций индустрии гостеприимства принадлежит авторам Г.И. Афонину и Ю.Е. Фоминых. Анализом отрасли маркетинга в области туризма занимался также А.П. Дурович. Не менее важна и техническая сторона туристических услуг, анализом которых интересовался Н.Б. Черных. Ряд других авторов-последователей, таких как О. Фонсека, А. Хедкар и Г. Павар изучали проблемы развития туристической отрасли в части неравномерного его формирования.

Исследуя авторские подходы к выделению и определению такого понятия как «тенденции», нами, на основании анализа данной дефиниции, представляется возможным вывести общее понятие данного явления: «Тенденции включают в себя рассмотрение статистического анализа исторических данных за выбранный период». Таким образом, тенденции – это закономерности, которые возникают и наблюдаются в определенный промежуток времени. Они часто связаны с новыми рынками, продуктами, возможностями и проблемами, а также могут потребовать изменения стратегии и тактики (рис. 1) [2, С. 25].

Для увеличения положительного эффекта развития сферы туризма и гостеприимства, необходимо на уровне государства вести работу по формированию работающей нормативной базы, регулируемой и поддерживающей данные сферы и работать над ее совершенствованием. В настоящее время, по нашему мнению, каждому региону необходимо вести работу при формировании сферы гостеприимства и туризма, выделяя следующие категории:

- популярные туристические направления;
- популярные туристические достопримечательности;
- изменение предпочтений потребителей;
- забота о здоровье и безопасности;
- рост оздоровительного туризма;
- рост внутреннего туризма [11, С. 8].

Рассматривая каждую категорию подробно, можно выделить популярные туристические направления, способствующие привлечению туристов в регионы.



Рис. 1. Тенденции в сфере туризма и гостеприимства [2, С. 25]

Популярные туристические направления включают Краснодарский край, Крым, Байкал, Осетия, Ингушетия, Калининград, Дагестан и Абхазия. Эти направления предлагают ряд достопримечательностей, которые привлекают местных, отечественных, региональных и международных туристов. Например, Крым популярен для медицинских, деловых, приключенческих, экскурсионных и развлекательных поездок. Абхазия обычно привлекает путешественников, которые интересуются климатом, географией и культурой [7, С. 12].

Популярные туристические достопримечательности включают Красную площадь, Исаакиевский собор, Эрмитаж, озеро Байкал, Казанский Кремль, Петергоф, столбы Маньпупунер, Эльбрус. Вышеперечисленные места являются наиболее посещаемыми туристическими достопримечательностями за последние несколько лет. После пандемии местный туризм стал развиваться с невероятной скоростью и люди стали открывать для себя местные природные и исторические памятники культуры.

Изменения предпочтений потребителей находятся в постоянном процессе. Изменения могут быть связаны с такими кризисами, как пандемия, демографические сдвиги, внедрение инновационных продуктов и технологии, глобализация, развивающиеся рынки и конкуренция. Новые предпочтения среди гостеприимства и туризма включают в себя здоровое питание, а именно, спрос на здоровое меню, безопасность, персонализированные услуги, качество, ценность и разнообразие. Изменение предпочтений требует развитие продуктов и опыта, таких как органические рестораны, экологически чистый бизнес, безопасные помещения, соотношение цены и качества и разнообразие продукции [6, С. 45].

Здоровье и безопасность всегда были важны в индустрии гостеприимства и туризма. Обеспокоенность по поводу безопасности пищевых продуктов и пищевые отравления привело к принятию системы безопасности пищевых продуктов и внедрению более строгих правил ГОСТа. Системы управления пищевыми продуктами повышают безопасность на всех этапах производства и приготовления. Объекты гостеприимства и туризма также уязвимы для вспышек болезней, пандемий и эпидемий, таких как грипп, сальмонелла и COVID-19. Во время туров в горы или на побережья, туристы больше подвержены несчастным случаям, таким как падения, утопления и ожоги. Все эти факторы являются существенными в формировании тенденций в реальном времени.

В последние несколько лет наблюдается заметный рост популярности объектов гостеприимства и туризма для оздоровления. Особенно ценны такие факторы, как оздоровление тела, ума и духа, физиотерапия, эстетические процедуры, релаксация и медитации. Так, оздоровительный туризм включает горячие источники на территории Осетии, Ингушетии, Камчатки, спа-центры, медицинский туризм в Ессентуки и Кисловодск, а также природный туризм в горы Алтая или Закавказье. В рамках оздоровительного туризма основное внимание уделяется диете, здоровому меню, тренажерным залам и физическим упражнениям [1, С. 45].

Возросшая популярность внутреннего туризма была продиктована внешними факторами, такими как изменение геополитической ситуации, а также пандемия. Так, внутренние поездки могут быть связаны с бизнесом, отдыхом, приключениями, религией, спортом и культурными мероприятиями. Так, например ежегодно множество туристов посещают Москву во время фестиваля Спасская башня, а Санкт-Петербург во время проведения праздника выпускников Алые паруса. Внутренний туризм также является прекрасной финансовой альтернативой для большинства населения, так как территория Российской Федерации способна предоставить практически все виды туризма, от морского побережья до катания на лыжах и покорения снежных вершин.

Вывод. Таким образом, индустрия гостеприимства и туризма сталкивается со многими тенденциями и проблемами, которые могут быть, как возможностями, так и угрозами. Данными тенденциями и проблемами можно управлять при условии надлежащего обучения, имеющихся инноваций, планирования и стратегии.

Заинтересованным сторонам в сфере гостеприимства и туризма предстоит детально исследовать микро- и макроэкономические силы, которые могут повлиять на деятельность их организации. В современных условиях также важно способствовать повышению эффективности бизнеса и устойчивому развитию туризма, учитывая тенденции и тренды в данной области.

Литература

1. Александрова А.Ю. География туризма: теоретические основания и пути развития. Пермь: ГОУ ВПО «Пермский госуниверситет», 2019. 214 с.
2. Афонин Г.И., Фоминых Ю.Е. Факторы и тенденции развития туризма. Вестник Казан, гос. ун-т культуры и искусств. 2018. 365 с.
3. Балабанов И.Т. Экономика туризма / И.Т. Балабанов. М.: Финансы и статистика, 2020. 176 с.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме., 5-е изд., стереотип. Минск.: Новое знание, 2020. 496 с.
5. Овчинников В.Н., Колесников Ю.С., Кетова Н.П. Модернизация пространственной организации экономики российских регионов. Ростов н/Д: Изд-во «Содействие-XXI век», 2019. 85 с.
6. Сухарев Ю.А. Глобализация и культурные трансформации в современном мире. М.: Проспект, 2021. 78 с.
7. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)».
8. Федеральный закон № 26-ФЗ от 23.02.1995 «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах».
9. Чумаков А.Н. Глобализация. Контуры целостного мира. М.: Проспект, 2021. 432 с.
10. Bull A. The economics of travel and tourism. Melbourne, 2021. 264 p.
11. Corluka, G. Tourism seasonality-an overview. Journal of Business Paradigms, 2022. 65 p.
12. Rihova, I, Buhalis, D, and Gouthro, M. B. Conceptualising customer-to-customer value cocreation in tourism., London, 2018. 273 p.

СОЗДАНИЕ УНИКАЛЬНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ

К.А. Кузьменко,

магистрант, СЭИ СГТУ имени Гагарина Ю.А., Россия, г. Саратов

***Аннотация.** В данной статье рассматривается процесс создания уникальных туристических маршрутов с использованием нейронных сетей. Автор описывает шаги, которые следует выполнить для достижения этой цели, включая сбор данных о предпочтениях и интересах туристов, подготовку данных, обучение нейронной сети, создание маршрута и его оптимизацию. Отмечается, что создание уникальных туристических маршрутов с помощью нейронных сетей требует определенных знаний и опыта в области машинного обучения и анализа данных, но может быть эффективным способом создания персонализированных и необычных маршрутов для туристов.*

***Ключевые слова:** туризм, развитие внутреннего туризма, региональный туризм, туристы, путешественники, нейронные сети, нейронные сети в туризме, искусственный интеллект, туристический маршрут.*

Актуальность темы заключается в том, что современные туристы все больше ищут индивидуальные и необычные путешествия, которые отличаются от стандартных

туристических маршрутов. Нейронные сети могут помочь в создании таких уникальных маршрутов, анализируя большие объемы данных о предпочтениях и интересах туристов. С использованием нейронных сетей можно анализировать данные о предпочтениях туристов, таких как интересы, хобби, предпочитаемые виды активного отдыха и питания. На основе этих данных, нейронные сети могут предложить индивидуальные маршруты, которые будут учитывать интересы каждого конкретного туриста.

Кроме того, нейронные сети могут анализировать данные о достопримечательностях, ресторанах и других туристических объектах, чтобы определить наиболее популярные и интересные места. Это позволяет создавать маршруты, которые будут включать в себя не только известные туристические объекты, но и менее известные, но не менее интересные места.

Также нейронные сети могут учитывать факторы, такие как погода, события и местные особенности, чтобы создавать маршруты, которые будут оптимальными для каждого конкретного туриста в конкретное время. Например, если турист предпочитает активный отдых на природе, нейронная сеть может предложить маршрут с посещением национальных парков или горных троп.

Таким образом, создание уникальных туристических маршрутов с помощью нейронных сетей позволяет удовлетворить потребности современных туристов в индивидуальных и необычных путешествиях.

Нейронная сеть – это метод в искусственном интеллекте, который учит компьютеры обрабатывать данные таким же способом, как и человеческий мозг. Это тип процесса машинного обучения, называемый глубоким обучением, который использует взаимосвязанные узлы или нейроны в слоистой структуре, напоминающей человеческий мозг. Принцип работы нейросети аналогичен работе нейронных связей человеческого мозга. Искусственные нейроны даже созданы по подобию биологических [3, С. 53].

Нейронные сети играют важную роль в развитии туризма, так как они способны обрабатывать и анализировать большие объемы данных, что позволяет предоставлять более точные и персонализированные рекомендации и услуги для туристов.

Одной из основных применений нейронных сетей в туризме является система рекомендаций. На основе анализа предпочтений и поведения туристов, нейронные сети могут предложить наиболее подходящие варианты отелей, ресторанов, достопримечательностей и других туристических объектов. Это позволяет туристам сэкономить время и получить наиболее удовлетворительный опыт путешествия. Кроме того, нейронные сети могут использоваться для прогнозирования спроса на туристические услуги. Они могут анализировать данные о предыдущих бронированиях, погодных условиях, событиях и других факторах, чтобы предсказать спрос на отели, авиабилеты и другие услуги. Это помогает туристическим компаниям и отелям планировать свою деятельность и оптимизировать предложение [4, С. 132].

Нейронные сети также могут быть использованы для улучшения безопасности туристов. Они могут анализировать видео-наблюдение и другие данные для обнаружения потенциально опасных ситуаций, таких как кражи или драки. Это позволяет быстро реагировать на такие ситуации и обеспечивать безопасность туристов [4, С. 159].

В целом, нейронные сети играют важную роль в улучшении качества услуг и опыта туристов. Они позволяют предоставлять более персонализированные и точные рекомендации, прогнозировать спрос и обеспечивать безопасность. Поэтому важно продолжать инвестировать в развитие и применение нейронных сетей в туризме.

С помощью нейронных сетей (например, ChatGPT) можно создать уникальные туристические маршруты, которые будут соответствовать предпочтениям и интересам путешественников. Например, для любителей культурных мероприятий, нейронная сеть может предложить маршрут, который включает в себя посещение музеев, театров и выставок. Если туристы интересуются природой, то маршрут может включать походы в горы, прогулки в парках и т.д. В любом случае, нейронная сеть будет учитывать интересы и предлагать наиболее подходящие места для посещения. Для создания уникальных туристических маршрутов, необходимо иметь доступ к большому объему данных о

различных местах, достопримечательностях, ресторанах и прочих интересных местах. Эти данные можно получить из разных источников, например, отзывов туристов, готовых маршрутов и т.д. [6, С. 132].

Использование нейросети в этнокультурном туре может быть полезным для следующих задач:

1. Персонализация программы тура: нейросеть может анализировать предпочтения и интересы клиентов на основе их профилей в социальных сетях или предыдущих поездок, чтобы предложить индивидуальные маршруты и активности, соответствующие их предпочтениям.

2. Рекомендации достопримечательностей и активностей: нейросеть может анализировать предпочтения клиентов и предлагать рекомендации по посещению конкретных достопримечательностей, участия в определенных мероприятиях или пробованию местной кухни.

3. Перевод и коммуникация: нейросеть может быть использована для создания приложения или онлайн-сервиса, который поможет туристам общаться с местными жителями, переводить языковые барьеры и получать информацию о культурных особенностях и традициях.

4. Анализ фотографий и видео: нейросеть может быть использована для автоматической классификации и анализа фотографий и видео, сделанных участниками тура. Это может помочь в оценке популярности и успешности определенных активностей и мероприятий, а также в создании привлекательного контента для продвижения тура.

5. Автоматическое планирование маршрутов: нейросеть может использоваться для оптимизации маршрутов тура, учитывая различные факторы, такие как расстояния между достопримечательностями, время посещения и предпочтения клиентов.

6. Анализ отзывов и рейтингов: нейросеть может использоваться для анализа отзывов и рейтингов, оставленных участниками тура, чтобы выявить сильные и слабые стороны программы тура и внести соответствующие изменения для улучшения качества услуг.

7. Прогнозирование спроса: нейросеть может быть использована для прогнозирования спроса на этнокультурный тур в определенное время или сезон, что поможет в планировании рекламных акций и скидок, а также в оптимизации затрат на маркетинг.

В целом, использование нейросети в этнокультурном туре может помочь улучшить персонализацию, коммуникацию и планирование, а также повысить качество и конкурентоспособность программы тура [5, С. 55].

Для создания уникального туристического маршрута с помощью нейронных сетей, следует выполнить следующие шаги:

1. Сбор данных: Необходимо собрать данные о предпочтениях и интересах туристов. Это может быть выполнено путем проведения опросов, анализа социальных медиа и других доступных источников информации.

2. Подготовка данных: Полученные данные должны быть обработаны и подготовлены для использования нейронными сетями. Это может включать в себя удаление выбросов, нормализацию данных и разделение на обучающую и тестовую выборки.

3. Обучение нейронной сети: Нейронная сеть должна быть обучена на основе предоставленных данных. Это может включать в себя выбор подходящей архитектуры нейронной сети, определение функции потерь и выбор метода оптимизации.

4. Создание маршрута: После обучения нейронной сети, она может быть использована для создания уникального туристического маршрута. Нейронная сеть будет анализировать данные о предпочтениях и интересах туриста, а также данные о достопримечательностях и других туристических объектах, чтобы определить оптимальные места для посещения.

5. Оптимизация маршрута: Созданный маршрут может быть дополнительно оптимизирован с использованием нейронной сети. Например, нейронная сеть может учитывать факторы, такие как погода и события, чтобы предложить наиболее подходящие места для посещения в конкретное время.

6. Предоставление маршрута туристу: Наконец, уникальный туристический маршрут, созданный с помощью нейронных сетей, может быть предоставлен туристу. Это может быть выполнено через мобильное приложение или веб-платформу, где турист сможет получить информацию о маршруте и его деталях.

Важно отметить, что создание уникального туристического маршрута с помощью нейронных сетей является сложной задачей, требующей хорошего понимания и опыта в области машинного обучения и анализа данных. Однако, при правильном подходе, это может быть эффективным способом создания персонализированных и необычных туристических маршрутов.

Искусственный интеллект может стать мощным инструментом для создания уникальных туристических маршрутов и улучшения опыта путешествий. Благодаря своей способности анализировать и обрабатывать большие объемы данных, нейронные сети могут предложить уникальные и необычные маршруты, учитывая ваши интересы и предпочтения.

Литература

1. Указ Президента РФ от 1 декабря 2016 г. № 642 «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации».
2. Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)».
3. Горбачевская Е.Н., Краснов С.С. История развития нейронных сетей // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2019. – №1 (23). – 52-56 с.
4. Джанджугузова Е.А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие. – М.: Академия, 2020. – 224 с.
5. Кирилов И., Никольская Е.Ю. Анализ инновационных технологий в гостиничном бизнесе // Наука и мир. – 2019. – Т. 2. – № 2 (30). – С. 54-56.
6. Намханова М.В. «Новое государственное управление»: использование проектов государственно-частного партнёрства в отраслях социальной инфраструктуры // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – 2019. – № 1 (16). – С. 131-134.

ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕГИОНЕ В ПЕРИОД САНКЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Ю.В. Лымарь,
*магистрант 2 курса,
кафедра международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Научный руководитель: С.Н. Ясенюк,
*кандидат экономических наук., доцент,
доцент кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. В данной статье поднимается вопрос развития системы общественного питания на территории Белгородской области. В настоящее время в связи с неблагоприятной экономической обстановкой, сложившейся в последствии пандемии Covid-19 и осложнившейся с началом СВО и введением санкций, жителями региона были в значительной мере пересмотрены потребительские предпочтения. Таким образом, достаточно резко были снижены покупки жилья, автомобилей и зарубежных

туристических программ. Но в то же время, уровень трат на продукты питания и на посещение мест общественного питания изменились не так значительно. Данная тенденция говорит о том, что люди достаточно внимательно относятся к своему рациону питания, ради потребления качественной, полезной и вкусной пищи, жители региона готовы тратить свои денежные средства даже в условиях заметного падения доходов. Из этого следует, что в нынешней ситуации на экономическом рынке предприятия общественного питания выступают в качестве драйвером развития малого бизнеса в рассматриваемом регионе.

Ключевые слова: малый бизнес, ресторанный бизнес, санкции, общественное питание, интерьер, увеличение продаж, рост прибыли, малый бизнес в регионе, драйвер развития.

Введение. Малый бизнес играет достаточно значительную экономическую роль в рыночных отношениях. За последнее время доля малого бизнеса в общероссийском ВВП выросла до 22,9%. Большой процент малого бизнеса составляют организации общественного питания, которые стремительно развиваются, несмотря на неблагоприятные внешние экономические факторы на данный момент.

Рассматривая Белгородскую область, предприятиями малого бизнеса можно назвать не только кафе, кофейни, столовые и т.д., но и рестораны, это обуславливается тем, что на 100 посадочных мест численность персонала составляет приблизительно 50 человек, что характерно для организаций разряда ниже среднего.

Отрасль общественного питания достаточно длительное время работает в условиях постоянно прогрессирующего кризиса, в котором меняются лишь факторы и масштабы. Владельцев ресторанный бизнес уже можно назвать кризис-менеджерами, поскольку они систематически вынуждены принимать значительное количество быстрых решений, для сохранения своего бизнеса. Предприниматели, которые стремятся к поддержанию и развитию бизнеса, умело адаптируются к нынешним условиям на рынке.

Методы и организация исследования. В современном мире люди большое внимание уделяют работе, учебе и саморазвитию, зачастую это приводит к сильной нехватке времени, поэтому большинство людей прибегают к услугам общественно питания, тем самым не тратя время на приготовлении пищи, а также совмещая поход в место общественного питания с какими-либо важными встречами. По итогам 2022 г. на территории Белгородской области насчитывается 2825 предприятий общественного питания, число посадочных мест которых составляет 145,7 тыс. единиц, а трудоустроенных жителей региона в данной сфере насчитывается 14,5 тыс. человек. Формат открывающихся предприятий в отрасли общественного питания относит их к субъектам малого бизнеса.

Согласно данным Росстата, оборот общепита на территории РФ в 2022 г. достиг 2283 млрд руб., а оборот общественного питания на территории рассматриваемого региона в 2022г. составил 13970,2 млн руб., данный показатель на 15,6 % выше относительного прошлого года (по данным Росстата по Белгородской области).

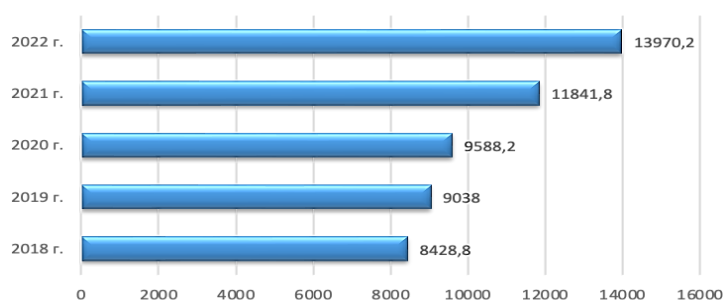


Рис. 1. Оборот общественного питания на территории Белгородской области за 2018-2022 гг., млн руб.

Глядя на диаграмму можно с уверенностью сказать, что отрасль общественного питания демонстрирует рост, несмотря на все сложности. Но все же развитие получают не все задуманные проекты. В той экономической обстановке, в которой наша страна находится в настоящий момент, более приоритетным направлением в ресторанном бизнесе являются заведения с суммой среднего чека на человека до 1000 рублей, помимо этого из-за санкционных ограничений имеются сложности с импортным (проверенным, качественным) сырьем. Исходя из этого делаем вывод, что развитие получит предприятие способное полностью перейти на отечественное сырье, или же сырье, привезенное из стран партнеров.

Анализируя все вышесказанное, нами выделены следующие принципы, придерживаясь которых в период реализации новых проектов, владельцу предприятия удастся создать прибыльный бизнес.

1. Открывать заведения в формате традиционной кухни региона, в случае с нашим регионом это будет классическая русская кухня. Заведения с такой концепцией смогут привлечь внимание гостей «новым прочтением классики», покажут привычные домашние блюда с другой стороны, подчеркнув все достоинства. Немаловажным плюсом является то, что для приготовления блюд русской кухни идеально подойдет отечественное сырье, что в значительной мере сократит расходы и обеспечит своевременные поставки.

2. Открывать заведение с направленностью на продукт, которым богат регион. На территории Белгородской области находится большое количество фермерских угодий, соответственно можно открыть мясной бар или ресторан. В нем будет исключительно качественное, свежее мясо, которое можно подать с гарниром, выращенном на благодатных Белгородских полях.

3. Открывать заведение в востребованной и популярной тематике, например, «ЗОЖ». Плюсом будет то, что такой данный концепт привлечет людей, следящих за своим здоровьем и фигурой, а таких в современном мире достаточно большое количество. Учитывая то, что в регионе хорошо развито сельское хозяйство заведение сможет предложить своим гостям блюда приготовленные из полезных, натуральных, чистых по составу продуктов, что не маловажно в концепции ЗОЖ.

4. Открывать заведение с демократическими приемлемыми ценами для большинства населения региона. За последние годы, события, происходящие в государстве, достаточно существенно повлияли на доход населения.

Исходя из вышеизложенного мы видим, что в нынешней неблагоприятной экономической обстановке доходы предприятий общественного питания на территории региона возросли, в отличие от реальных доходов населения. Люди отказывают себе в покупке недвижимости, автомобилей, в путешествиях за границу, но не лишают себя возможности посещать места общественного питания, возможно, потому что это является одним из немногих способов получить заряд положительных эмоций за относительно небольшие деньги. Опираясь на это, организации, предоставляющие услуги общественного питания, можно назвать драйверами развития малого бизнеса в рассматриваемом регионе при правильном подходе к организации их работы. Данный подход предполагает ориентацию ассортиментной политики заведений на традиции региональной кухни, формирование меню, отвечающего принципам ЗОЖ, а также адекватную ценовую политику.

Литература

1. Беляев, В.И. Маркетинговые исследования в решении задач регионального воспроизводства отраслей агропромышленного комплекса и обеспечения продовольственной безопасности регионов России (на материалах рынка мясной продукции в Алтайском крае) / В.И. Беляев, Н.М. Сурай, А.А. Ковалев // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2013. – № 10(108). – С. 142-150. – EDN RDKEYV.

2. Валиев И.Ф. Влияние пандемии COVID-19 на малый бизнес. 2022. №8 (53). URL: <https://scilead.ru/article/1778-vliyanie-pandemii-covid-19-na-malij-biznes>

3. Сурай, Н. М. Современное состояние и перспективы развития территориально сгруппированных торговых форматов в России / Н. М. Сурай, П. А. Неверов, Т. П. Горелова // Инновационные процессы в условия глобализации мировой экономики: проблемы, тенденции, перспективы (IPEG-2017) : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Прага, 31 марта 2017 года. – Прага: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2017. – С. 99-107. – EDN ZARFMF.

4. Информационно-аналитические материалы Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области [Электронный ресурс]. URL: https://31.rosstat.gov.ru/rozn_torg (дата обращения: 17.10.2023).

ВЛИЯНИЕ МАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА НА ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

А.А. Макаренко

*магистрант 2 курса,
кафедра международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Научный руководитель: С.Н. Ясенюк,

*кандидат экономических наук., доцент,
доцент кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

***Аннотация.** В статье рассматриваются основные варианты реализации системы продаж гостиничного продукта, приводится классификация подразделений гостиницы и их персонала в зависимости от роли в системе продаж. На основании выявленных особенностей, автором предлагается система материального стимулирования работников, внедряемая в гостинице с целью повышения выручки и прибыльности гостиничного предприятия.*

***Ключевые слова:** продажи гостиничного продукта, объемы реализации гостиничных услуг, материальное стимулирование персонала, мотивация, увеличение прибыли*

Введение. Гостиничная индустрия выступает высокодоходной отраслью экономики, внося существенный вклад в пополнение федерального и региональных бюджетов, способствуя развитию смежных отраслей, росту благосостояния не только владельцев бизнеса, но и местных жителей. Для обеспечения эффективности работы предприятия гостеприимства необходимо грамотно организовать систему продаж гостиничного продукта, а также мотивировать основной ресурс предприятия – его персонал на выполнение достаточного объема реализации услуг, необходимого для получения и постоянного роста прибыли.

Методы и организация исследования. При организации исследования использовались методы эмпирического и теоретического уровня: описание, сравнение, анализ, синтез и др. Автором был проведен анализ учебной и научной литературы по теме исследования, а также публикации в официальных изданиях, рассматривающих тенденции развития каналов и инструментов продаж гостиничных услуг в 2022-2023 годах.

Современный гостиничный бизнес развивается в сложных условиях санкционных ограничений, жесткой конкуренции и повышенной осведомленности гостей о требованиях к предоставляемому сервису, когда важно не только оказать услуги высокого уровня, но и организовать процесс их продажи.

Реализация гостиничной услуги – деятельность гостиницы по заключению договора о реализации данной услуги с потребителем (гостем) или иным заказчиком. Синонимами данного понятия могут быть такие термины, как сбыт или продажа.

Продажа гостиничного продукта (комплекса гостиничных услуг) может осуществляться различными способами. Например, сбытовая система в гостинице может быть реализована в двух формах:

– прямого сбыта – непосредственной продажи гостю (бронирование по телефону, факсу, через форму бронирования на официальном сайте отеля, через мобильное приложение);

– косвенного сбыта – продажи через независимую или координированную сеть (турагент, туроператор, системы электронного бронирования).

Данные варианты схематически изображены на рисунке 1.

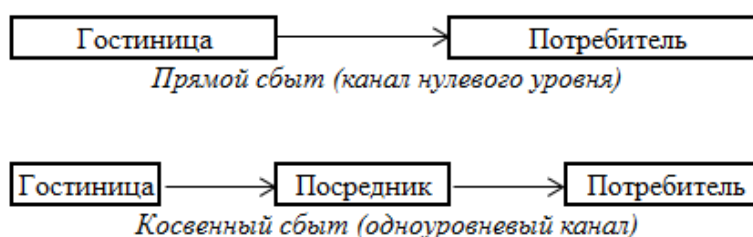


Рис. 1. Варианты системы продаж гостиницы [1, с. 127]

Как прямой, так и косвенный сбыт требует определенных затрат на своё осуществление. Если в случае косвенных продаж расходами выступают агентские комиссии посредников, то при прямых продажах расходами могут являться как заработная плата персонала, так и затраты на его стимулирование (мотивацию) – система действий, направленных как на достижение целей организации, так и на удовлетворение потребностей персонала [2].

Мотивация может быть материальной и нематериальной. Рассмотрим влияние этих видов стимулирования на величину объемов продаж гостиничного продукта.

Условно весь персонал гостиницы можно разделить на две группы, в зависимости от принадлежности к тому или иному подразделению (Рис. 2).

| Подразделения гостиничного предприятия | |
|---|---|
| Генерирующие доход: СПиР (служба приема и размещения), отдел бронирования, маркетинг, корпоративный отдел, ресторан, банкетная служба, отдел конференций, сотрудники спа-комплекса | Вспомогательные: технический отдел, отдел кадров, бухгалтерия, служба управления номерным фондом, административная служба, служба безопасности, инженерно-техническая служба |

Рис. 2. Классификация подразделений гостиницы в зависимости от роли в системе продаж (составлено автором)

К подразделениям, генерирующим доход, относятся службы, от чьей профессиональной деятельности зависит, приобретет ли потенциальный покупатель услуги гостиницы в первый или последующие разы, а, следовательно, и объем продаж гостиничного продукта. Вспомогательные подразделения помогают основным службам в генерации доходов предприятия.

Для постоянного роста объемов продаж гостиничного продукта требуется слаженная работа всех подразделений отеля с целью улучшения качества обслуживания, привлекающего новых гостей и помогающего повысить лояльность имеющихся

потребителей, которая зависит от профессионализма персонала, его мотивации и вовлеченности в работу отеля [3].

Видится, что в зависимости от исполняемой роли, стимулирование персонала различных подразделений должно быть разным. Для сотрудников отделов, генерирующих доход, необходимо разрабатывать количественные методы системы мотивации, так как от их продуктивной деятельности зависит количество гостей в отеле и объемы реализации основных и дополнительных гостиничных услуг. Для сотрудников вспомогательных подразделений целесообразно использовать методы стимулирования, учитывающие качество выполненных работ и оказанных услуг, так как в данном случае для гостей важен именно уровень предоставленного сервиса. Также учет выполнения поставленных задач надо контролировать с помощью количественных и качественных показателей: число проданных номеров, объем выручки от основных и дополнительных услуг или уровень удовлетворенности гостей в оставленных после проживания отзывах, отсутствие ошибок в документах, своевременность предоставления отчетов и др.

Например, для выстраивания эффективной системы материального стимулирования персонала, влияющей на объемы продаж гостиничного продукта, Мария Якимовская (эксперт сферы HoReCa, основатель сообщества APDO (антикризисные решения для отелей) и бизнес-консультант по внедрению системы эффективного управления) отмечает, что необходимо задействовать два направления: выполнение личных планов продаж и плана подразделения [4]. Представляется, что предложенную систему можно также дополнить стимулирующими выплатами при выполнении годового плана продаж всей гостиницей (Рис. 3). Такая система подходит для материального стимулирования сотрудников службы приема и размещения, маркетингового отдела, службы бронирования, службы организации мероприятий, ресторана, спа-комплекса и других подразделений, генерирующих доход гостиницы.



Рис. 3. Система материального стимулирования персонала для увеличения объема продаж гостиничного продукта (составлено автором)

Для сотрудников линейных отделов (горничные, техники, охранники и др.) и бухгалтерии подходит комплекс материального стимулирования, основанный на системе поощрений и штрафов: за качественно выполненную работу выплачивается премия, при этом ошибки в работе могут приводить к уменьшению размера стимулирующих выплат [5].

Таким образом, грамотное планирование продаж, учет личного вклада каждого работника, контроль и заслуженное вознаграждение будут способствовать увеличению общего объема выручки, складывающегося из реализации как основных, так и дополнительных и сопутствующих гостиничных услуг по каждому подразделению предприятия гостеприимства.

Представляется, что выплату квартальных и годовых премий и бонусов следует сопровождать нематериальным стимулированием в виде открытого признания заслуг наиболее отличившихся сотрудников путем личного поздравления руководителем предприятия, вручением грамот, размещением фотографий на сайте отеля и на стенде с информацией. Признание заслуг будет стимулировать персонал не только материально, но и морально: гордость за свой труд, достижение поставленных целей, стремление улучшить показатели по продажам, повышение лояльности к работодателю и др.

Заключение. Таким образом, материальное стимулирование персонала оказывает значительное влияние на объемы продаж гостиничного продукта наряду с нематериальным стимулированием. Для успешной деятельности предприятия гостеприимства оба варианта поощрений должны составлять комплекс взаимосвязанных мер по мотивации персонала.

Литература

1. Мазилкина, Е.И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие / Е.И. Мазилкина. Москва: ИНФРА-М, 2020. 207 с. (Среднее профессиональное образование). URL: <https://znanium.com/catalog/product/1044188> (дата обращения: 25.10.2023).
2. Издебская В.Ю. Особенности системы мотивация персонала в индустрии туризма и гостеприимства. Экономический вестник ИПУ РАН. 2023. Т. 4. № 1. С. 17-24.
3. Кипкеева А.М., Аслаханова С.А. Актуальные проблемы и направления совершенствования мотивации труда персонала в гостиничном бизнесе. Естественно-гуманитарные исследования. 2023. № 3 (47). С. 126-129.
4. Мотивация персонала гостиницы. Трэвел Лайн. 2022. <https://www.travelline.ru/blog/motivatsiya-dlya-sotrudnikov-gostinitsy/> (дата обращения 26.10.2023).
5. Марихин С.В., Сущенко В.С. Особенности мотивации и организации персонала сервисной деятельности. Научные дискуссии. 2023. Т. 3. № 3. С. 60-62.

СЕРВИСНАЯ ЭКОНОМИКА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

Е.П. Мишнева,

*Студентка кафедры «Международного туризма и гостиничного бизнеса»,
НИУ «БелГУ»*

Научный руководитель: И.В. Богомазова,

*кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные теоретические и методологические подходы к изучению сервисной экономики. В современном мире сервисная экономика становится все более значимой составляющей мировой экономики. Это связано с развитием и распространением информационных технологий, изменением потребностей и предпочтений потребителей, усилением конкуренции и глобализации, а также другими факторами.

Ключевые слова: сервис, экономика, подходы, клиенты, сфера услуг, сервисная экономика.

Введение. Сервисная экономика – это концепция развития экономики, в которой основной упор делается на предоставление услуг, а не на производство товаров. Теоретико-методологические подходы к сервисной экономике включают в себя анализ экономических моделей, исследование специфики сервисных отраслей, изучение потребительского поведения, разработку методов оценки качества услуг и другие аспекты.

Сервисная экономика способствует экономическому росту, поскольку она стимулирует спрос на товары и услуги, что в свою очередь приводит к увеличению производства, созданию рабочих мест и увеличению доходов.

Развитие сервисной экономики способствует улучшению качества жизни населения, так как предоставляет доступ к разнообразным услугам, таким как образование, здравоохранение, транспорт, туризм и т.д.

Сервисная экономика создает множество рабочих мест в различных секторах, таких как сфера услуг, образование, медицина, информационные технологии и т. д. Это особенно важно для развивающихся стран, которые стремятся сократить уровень бедности и безработицы.

Развитая сервисная экономика может повысить конкурентоспособность страны на международной арене, так как позволяет предоставлять качественные и разнообразные услуги на мировом рынке.

Развитие сферы услуг часто требует улучшения инфраструктуры, что может привести к улучшению транспортной сети, строительству новых дорог, развитию общественного транспорта и т.п.

Сервисная экономика стимулирует инновации, так как компании вынуждены искать новые подходы и решения для удовлетворения потребностей клиентов.

Методы и организация исследования. Появление понятия «сервисная экономика» связано со структурными изменениями в мировой экономике, а именно: с глобальной тенденцией относительного снижения темпов развития индустриальных секторов народного хозяйства в послевоенный период и, соответственно, ростом сервисного комплекса. Основными признаками сервисной экономики становятся динамично растущая доля сферы услуг в национальном доходе, а также трансформированная структура финансов и занятости населения [1].

Существует несколько теорий становления сервисной экономики:

- теория постиндустриального общества;
- теория сервисного общества;
- теория технологических изменений.

Теория постиндустриального общества. Эта теория была разработана Дэниелом Беллом и другими исследователями в 1960-1970-х годах. Согласно этой теории, в процессе исторического развития общества можно выделить три основных этапа: аграрный, индустриальный и постиндустриальный. На постиндустриальном этапе доминирующей становится сфера услуг, где основными экономическими ресурсами становятся информация и знания [5].

Теория сервисного общества. Эта концепция была развита Мануэлем Кастельсом, Фредом Вебстером и др. Согласно данной теории, сервисная экономика характеризуется преобладанием услуг в структуре экономики и занятости, а также изменением характера труда и производства. Сервисное общество предполагает высокий уровень развития информационных и коммуникационных технологий, изменение роли государства и рынка, а также развитие новых форм занятости и социальной интеграции [2].

Теория технологических изменений. Развитие технологий сыграло значительную роль в становлении сервисной экономики. Технологии упрощают и ускоряют предоставление многих услуг, делая их доступнее и эффективнее [3].

Методологическими подходами к изучению сервисной экономики являются:

- системный подход – позволяет рассматривать сервисную экономику как сложную систему, состоящую из множества взаимосвязанных элементов;

- структурно-функциональный подход – помогает анализировать функции различных секторов сервисной экономики и их взаимодействие друг с другом;
- институциональный подход – акцентирует внимание на роли различных институтов (правовых, экономических, социальных) в функционировании сервисной экономики;
- сравнительный подход – используется для изучения особенностей сервисной экономики в разных странах и регионах;
- количественный подход – предполагает использование статистических данных для анализа развития сервисной экономики.

Теоретические подходы к сервисной экономике включает в себя несколько аспектов.

1. Теория общественного выбора: она изучает, как люди и организации принимают решения в условиях неопределенности и ограниченности ресурсов. В контексте сервисной экономики эта теория может объяснить, почему некоторые услуги становятся более популярными, чем другие.

2. Институциональная экономика: этот подход рассматривает сервисную экономику как систему, состоящую из различных институтов, таких как фирмы, домохозяйства, государственные учреждения и другие. Эти институты взаимодействуют друг с другом и влияют на поведение людей и организаций.

3. Микроэкономика: данный подход используется для изучения поведения отдельных фирм и потребителей в сервисной экономике. Он позволяет определить, какие факторы влияют на спрос и предложение услуг, а также как они влияют на цены и объемы производства.

4. Макроэкономика: этот подход позволяет анализировать сервисную экономику на уровне всей страны или региона. Макроэкономические показатели, такие как ВВП, инфляция, безработица и другие, используются для оценки состояния сервисной экономики и определения ее перспектив.

5. Теория маркетинга: она используется для анализа поведения потребителей и определения наиболее эффективных способов продвижения услуг. В сервисной экономике маркетинг играет ключевую роль в определении конкурентоспособности предприятий и успешности их деятельности.

Сервисная экономика начала развиваться в конце XIX века в США. В то время появились первые компании, которые предлагали услуги по доставке товаров, а также услуги связи и транспорта.

В XX веке сервисная экономика продолжала развиваться, и появились новые виды услуг, такие как финансовые услуги, туризм и образование. В настоящее время сервисная экономика является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей экономики во многих странах мира.

Примерами развития сервисной экономики являются: Яндекс.Еда: Этот сервис позволяет заказать готовую еду из ресторанов и кафе с доставкой на дом или в офис. Это удобно для тех, кто не хочет готовить самостоятельно или просто не имеет времени на поход в магазин. Сбербанк Онлайн – это сервис, который позволяет клиентам Сбербанка управлять своими счетами и совершать различные операции, такие как перевод денег, оплата услуг и покупка товаров, не выходя из дома.

Заключение. Сервисная экономика представляет собой одну из ключевых составляющих современной мировой экономики, которая оказывает влияние на все сферы жизни общества. Изучение теоретико-методологических подходов к исследованию сервисной экономики позволяет определить ее основные характеристики, оценить перспективы развития и разработать рекомендации для совершенствования управления и регулирования данной сферы.

Литература

1. Макаров А.В. Теоретические аспекты развития сервисной экономики / А.В. Макаров // Journal of new economy. – 2005

2. Птицына С.С. Теория сетевого общества М. Кастельса: теоретикосоциологический анализ / С.С. Птицына // Всероссийский журнал научных публикаций – 2011

3. Развитие сервисной экономики. [Электронный ресурс]. URL: https://studopedia.ru/12_176459_razvitie-servisnoy-ekonomiki.html (дата обращения 22.10.2023)

4. Теоретико-методологические основы становления сервисного направления экономики [Электронный ресурс]. URL: https://studbooks.net/769812/ekonomika/teoretiko_metodologicheskie_osnovy_stanovleniya_serвисного_napravleniya_ekonomiki (дата обращения 23.10.2023)

5. Формирование сервисной экономики. [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/7067983/page:62/> (дата обращения 22.10.2023)

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Надырова Назугум Абдуризаковна,
Мастер производственного обучения

Саин Алтынай,
Студентка 2-го курса
КГКП «Алматинский колледж сервисного обслуживания»,
Алматы, Қазақстан

Аннотация: *Концептуальные отели являются современным трендом в индустрии гостеприимства. Практически каждый турист при планировании поездки, рассматривает выбор отеля, как одну из самых важных задач путешествия. Гости готовы заплатить за ночлег, который может стать незабываемым приключением. Необычная атмосфера и инновации концептуальных отелей привлекают туристов своими нетрадиционными взглядами на отдых. Все больше людей ценят в гостинице не только высокий сервис, но и оригинальность и своеобразие. В моду активно входит отдых «с изюминкой».*

Ключевые слова: *отель, платформа, маркетинг, реклама, социальная сеть.*

С каждым годом гостиничная клиентура становится все более утонченной и избирательно подходит к интерьерам отелей, разнообразие которых позволяет превратить средства размещения в непохожие друг на друга объекты. Концептуальный отель – отель будущего. Сегодня инвесторы вкладывают огромные средства в современных и креативных художников, стилистов, дизайнеров, а также в технические ноу-хау. Они также готовы инвестировать в необычные отели. Конкуренция в гостиничном бизнесе высока. Чтобы ее выдержать достойно, необходимо постоянно держать «руку на пульсе», отслеживая все тренды и инновации современного мира и вовремя внедрять их.

Потенциальный гость концептуального отеля – это человек, для которого цифровые технологии уже стали важной составной частью его жизни. Именно поэтому столь важно не отставать от новомодных современных средств коммуникации и использовать социальные медиа как механизм получения сообщений от гостей, а также воспользоваться ими в качестве инструмента продвижения самого отеля.

Социальные сети – то место, где можно поддерживать прямой контакт организации с клиентами (потенциальными или настоящими) как для небольших отелей, так и для гостиничных сетей, с абсолютно одинаковыми возможностями. Благодаря социальным медиа представителям небольших гостиниц не обязательно иметь огромный бюджет для того, чтобы найти потенциальных клиентов или партнеров. Кроме того, для

концептуальных отелей, которые имеют интересные предложения или необычные услуги, социальные сети открывают неограниченные возможности для коммуникации с клиентами, партнерами и коллегами.

Наиболее популярными платформами, лидирующими в социальных сетях по всему миру, являются Facebook и Instagram. Это означает, что для владельцев концептуальных отелей Instagram является отличной платформой для развития бизнеса. Грамотно оформленная страница в Instagram позволяет пользователям сделать выбор в пользу отеля, получить более наглядную информацию об услугах, при этом создает площадку для обмена впечатлениями.

Facebook как наиболее доступная социальная сеть предлагает несколько вариантов продвижения отелей, потому что это идеальная платформа для многих отельеров. Facebook остается важным каналом маркетинга в социальных сетях для отелей, поскольку нет ограничений по количеству слов или размеру видео. Кроме того, теперь, когда Instagram и Facebook объединились, отели могут создавать платные кампании и продвигать их между обоими каналами.

Отели могут использовать фотографии интерьера и экстерьера, публиковать истории, живые видео, специальные предложения и рекламные акции на Facebook. Необходимо поощрять гостей за метки местоположения или отметки отеля на своих фотографиях и видео, предоставляя небольшие вознаграждения, чтобы отель мог повысить заинтересованность. Также можно проводить конкурсы, чтобы поддерживать взаимодействие между гостями.

Можно использовать Facebook как часть маркетинга в социальных сетях в гостиничной индустрии следующим образом. Создать страницу бренда отеля в Facebook и заполнить профиль такими деталями, как описание, отрасль, местоположение, контактная информация и т. д. Задать свое имя пользователя таким образом, чтобы любой мог узнать отель. Опубликовать информацию о местных достопримечательностях, качественные фотографии внутреннего и внешнего убранства отеля. Выкладывать короткие видеоролики, рассказы и прямые трансляции, а также описания рекламных акций, специальных предложений и скидок. Убеждать гостей включать отметки о заезде или местоположении в свои фотографии и видео из путешествий, и взамен можно предлагать вознаграждение. Проводить конкурсы. Участвовать в обсуждениях сообщений, продвигающих бренд отеля.

Таким образом, отелю необходимо использовать рекламу в Facebook, чтобы увеличить свою заметность и количество бронирований.

Instagram – вторая по популярности социальная сеть, уступающая только Facebook, и наиболее известная благодаря обмену фотографиями и видео. Нет более популярного средства для публикации фотографий и видео, связанных с путешествиями, чем Instagram.

Путешественникам нравится создавать идеально снятые изображения, размещать красивые подписи и использовать популярные хештеги, чтобы вдохновлять других путешественников на планирование своих поездок. В результате бренд отеля должен быть частью этого сообщества.

Хорошим примером Instagram-аккаунта, является профиль концептуального отеля «Атлантис» в Дубае. Гостиница имеет два подводных номера категории «люкс», в котором вместо стен – стекла, и проживающие могут весь день любоваться красотами подводного мира. На аккаунт подписано почти 521000 пользователей, сделано более 2100 публикаций.

На странице можно увидеть фотографии самого отеля, окружающих достопримечательностей и, конечно, много постов из подводных номеров. В разделе «актуальное» собрана информация о гостинице, а также об истории страны и города, что привлекает подписчиков. Красочные фотографии и множество комментариев вызывает желание гостей посетить данный отель.

Таким образом, создавая страницу в Instagram, маркетологи решают следующие задачи:

- продвижение гостиничного продукта;
- повышение узнаваемости и известности отеля;
- формирование общественного мнения об отеле или конкретной услуге.

Наполнение страницы должно быть максимально информативным, визуально-грамотным, а главное уникальным. Специалисты по продвижению в соцсетях (маркетологи) стимулируют активность подписчиков сети, формируют лояльность к бренду, его узнаваемость. Для этого разрабатывается уникальное торговое предложение, применяется таргетированная реклама, создаются «живые» посты, привлекающие внимание пользователей и заманивающие в отель.

Отличным способом привлечения новых клиентов является проведение различного рода конкурсов, победителям которого достается ужин в ресторане гостиницы, скидка на проживание или сертификат на бонусную ночь.

Помимо четко составленного плана продвижения в Instagram, немаловажен личностный аспект сотрудника, которому поручили ведение аккаунта. Эта работа предполагает, что сотрудник должен обладать дополнительно такими soft-skills компетенциями: творческий подход, креативность, чувство стиля, при этом в совершенстве владеть hard-skills компетенциями, а именно, иметь навыки коммуникационного взаимодействия в социальных сетях и, в частности, знать специфику взаимодействия с клиентами в Instagram сетях, чем положительный отзыв.

TripAdvisor является обязательным элементом стратегии продвижения отеля. Поскольку сайт получает 463 млн уникальных посетителей каждый месяц и имеет огромное сообщество подписчиков, это хороший инструмент для маркетинговых усилий отеля. Чем больше у отеля бронирований, тем больше отзывов он получит, так что это отличный способ естественным образом распространить информацию.

YouTube имеет 2 млрд пользователей в месяц и является второй по величине поисковой системой после Google. Ни одна стратегия маркетинга в социальных сетях не обходится без разработки плана для YouTube. Отель может использовать YouTube, чтобы направлять трафик на прямые каналы и привлекать потенциальных гостей, публикуя видеотуры, отзывы, замедленные видеоролики или даже специальный музыкальный микс отеля. Это ключевой инструмент, позволяющий лучше понять предлагаемые удобства и услуги, а также создать ощущение восторга от отеля.

Отели могут использовать видеомаркетинг для привлечения своей целевой аудитории – от видео на YouTube или Instagram до прямой трансляции на Facebook. Повышение узнаваемости бренда и привлечение внимания аудитории могут быть достигнуты с помощью письменного контента, но для того чтобы привлечь их быстро, можно дать им небольшие видео об отеле или курорте. Например, можно использовать видеомаркетинг, чтобы запечатлеть моменты отдыха, которыми гости могут насладиться в помещениях отеля. При этом видео или фотографии должны быть очень высокого качества, чтобы привлекать клиентов.

Маркетологам доступны практически безграничные возможности: от прямых трансляций событий в отеле до рекламных видеороликов, освещающих особенности отеля, и интервью с гостями, делящимися своим опытом.

Ремаркетинг – этот маркетинговый инструмент, предполагающий нацеливание на потенциальных гостей, которые уже просматривали сайт отеля или проявляли интерес к услугам. Ремаркетинг – это способ повторно привлечь людей, которые просматривали страницы сайта, но не забронировали номер. Можно использовать этот инструмент, чтобы повторно связаться с теми, кто посетил сайт, и предложить им скидку, чтобы побудить их вернуться. Например, можно настроить эту стратегию с помощью аналитики Google по демографическим характеристикам или интересам пользователей. Также можно отфильтровать эти поисковые запросы, чтобы собрать необходимую информацию о людях, которые посещают сайт отеля.

Персонализация и сегментация гостей будут оставаться главным приоритетом для отрасли в 2022 г. Ожидается, что отельеры не только сосредоточатся на более прямом контакте с гостями, но и будут настраивать коммуникацию для определенных сегментов рынка, привлекая потенциальных клиентов и возвращающихся гостей.

Недавний отчет Google и Phocuswright показал: 6 из 10 путешественников заявили, что бренды должны адаптировать информацию на основе их личных предпочтений или прошлого поведения. То же исследование показывает, что 76% путешественников с большей вероятностью подпишутся на программы лояльности, ориентированные на личные предпочтения или поведение в прошлом. Кроме того, 36% заплатили бы больше в обмен на получение более специализированной информации.

Новые каналы привлечения гостей — мессенджеры и чат-боты. Все больше отзывов указывает на то, что звонки уступают место переписке в мессенджерах. Мессенджеры в инструментах гостиничного менеджера — эффективный инструмент, выявляющий интересы потребностей потенциального гостя, организующий своевременную обратную связь запрашиваемой оперативной реакции со стороны гостиницы.

Чат-боты могут использоваться для улучшения качества обслуживания гостей по ряду ключевых направлений и составляют значительную часть многих современных маркетинговых стратегий в сфере гостеприимства. Эти боты позволяют быстро отвечать на вопросы гостей независимо от наличия персонала, а также могут обеспечивать поддержку нескольких языков.

Эту технологию можно использовать на этапе бронирования, чтобы предложить поддержку и стимулировать завершение бронирования. Боты также могут предлагать дополнительные и перекрестные продажи, потенциально помогая бизнесу максимизировать доход.

Виртуальная реальность (VR) изменила и обогатила индустрию гостеприимства. VR в индустрии гостеприимства применяется в процессах путешествий, туров по отелю и бронирования. Таким образом, отели выигрывают от маркетинговой концепции «попробуй, прежде чем купить».

Таким образом, наряду с классическими популярными онлайн и офлайн-инструментами продвижения гостиничных услуг все более активно начинают использовать:

- боты на официальных сайтах гостиницы для навигации потенциальных гостей и ответов на самые популярные вопросы;
- виджеты по бронированию и управлению поездкой на официальном сайте;
- чат-боты в мессенджерах, например, «Телеграм», которых можно адаптировать под программу лояльности, храня там базу лояльных гостей, рекламируя напрямую акции и специальные предложения под сезон (особенно эффективно это будет работать при настройке сегментации гостей: зная их популярные цели для визита, периоды проживания, можно таргетированно направлять предложения и специальные условия);
- системы 360, которые позволяют рекламировать объекты гостиницы удаленно;
- внедрение в социальные сети блогов, не выводя на отдельные платформы. Блоги, в свою очередь, станут не только источником получения информации о жизни гостиницы, но и подчеркнут экспертность на рынке и подход к обслуживанию гостей, тем самым будут формировать лояльность и служить долгоиграющим средством продвижения гостиницы;
- внедрение в событийный календарь гостиницы онлайн-мероприятий, которые могут быть направлены на партнерский и клиентские сегменты.

В условиях непрерывного развития технологий, роста популярности социальных сетей и мобильных устройств, сфера гостиничного бизнеса становится все более конкурентной. Следовательно, независимым отелям важно научиться извлекать максимум пользы из онлайн маркетинга. 80% клиентов современной отель получает из интернета. Показатель продолжает расти, что заставляет абсолютно всех владельцев гостиничных предприятий вникать в тонкости привлечения гостей из сети: определять оптимальный рекламный бюджет, уменьшать стоимость привлечения одного гостя, считать эффективность кампаний и т.д.

Таким образом, с уверенностью можно сказать, что современное использование Instagram в качестве рекламной площадки для продвижения концептуальных отелей,

позволяет привлечь потенциальную аудиторию, которой будет интересен данный гостиничный продукт.

Литература

1. Джанджугазова Е.А. Философия отелей, или новые концептуальные решения в гостиничном бизнесе // Туризм: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. М.: Прометей, 2016. – 240 с.
2. Печерица Е.В. Социальные сети как способ продвижения гостиничных услуг // Техничко-технологические проблемы сервиса, 2015. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-sposob-prodvizheniya-gostinichnyh-uslug>
3. <https://www.travelline.ru/blog/bez-chego-nelzya-prodvigat-otel-v-instagrame/>
4. <https://vc.ru/marketing/157017-prodvizhenie-otelya-v-instagram-kak-prevratit-akkaunt-v-platformu-dlya-bronirovaniya>

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО РЕЖИМА

Е.А. Немцева,
*магистрант 2 курса,
кафедра международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Научный руководитель: С.Н. Ясенюк,
*кандидат экономических наук., доцент,
доцент кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

***Аннотация.** В данной статье приводится информация о масштабных международных санкционных ограничениях в отношении Российской Федерации, введенных в ответ на проведение Россией спецоперации на территории Украины и их влияние на социально-экономические тенденции развития российского рынка гостиничной индустрии. Рассматривается роль государства по поддержке гостиничного бизнеса в сложившихся условиях.*

***Ключевые слова:** санкционные ограничения, социально-экономические тенденции, системы автоматизации, гостиничный бизнес, развитие гостиничной индустрии.*

Введение. Санкционные ограничения невиданных прежде масштабов, осуществляемые в отношении Российской Федерации, выраженные в заморозке валютных резервов, ограничениях на поставку значительной номенклатуры товаров и услуг, выводе активов, запрете на деятельность и закрытии нескольких сотен иностранных компаний, закрытие воздушного пространства для российских авиаперевозчиков, а также ответные меры, принятые нашим правительством, привели к резкому сокращению экономических показателей во многих сферах бизнеса, в том числе и гостиничной отрасли.

Методы и организация исследования. Международные санкции, введенные под предлогом необходимости ответа на проведение Россией спецоперации на территории Украины привели к тому, что ряд зарубежных гостиничных сетей приостановили свою деятельность или покинули российский рынок. Среди прочих имен выделяются американская корпорация Marriott International – один из лидеров международного

гостиничного бизнеса и ее бренды: Marriott, The Ritz Carlton, St. Regis, W Hotels, Sheraton, Four Points, Westin, Courtyard, Le Meridien, Renaissance, The Luxury Collection, распоряжающиеся 29 отелями на территории России, а также компания из Англии InterContinental Hotels Group с брендами InterContinental, Holiday Inn владеющие на территории нашей страны сетью, состоящей из 21 отеля [1].

Уход бренда заключался в прекращении управления гостиницами, а также их снабжения корпорацией, исключением ее из списков на официальном сайте и системах бронирования, сворачивании программ лояльности, упразднении корпоративных привилегий и тренингов для персонала. Но на деле же большая часть гостиниц принадлежала российским собственникам, а находившиеся в собственности иностранных инвесторов отели были проданы и перешли в активы россиян. На места иностранных управленцев были приглашены отечественные специалисты, а младший персонал удалось сохранить без значимых потерь. После смены доменов официальных сайтов была восстановлена возможность бронирования для держателей как российских, так и иностранных денежных карт. При этом владельцы гостиниц приводят еще один положительный аспект от ухода с рынка иностранных компаний – повышение доходов за счет сохранения до 30% вырученных средств, которые ранее отдавались за франшизу зарубежным системам бронирования.

Часть отелей при этом полностью сменили свои узнаваемые имена, вывески и логотипы, некоторые обошлись лишь заменой айдентики на связанных сайтах, а другие и вовсе не стали ничего менять в собственном брендинге. Сохранение бренда еще связано и с тем, что некоторые международные корпорации таят надежду на возникновение в будущем возможности возвратиться на рынок. Так, например, от своих корпораций получены разрешения на право частично или полностью использовать бренд на территории РФ для отелей Ararat Park Hyatt и Four Seasons Hotel Moscow, несмотря на переход последних на независимое управление и смену доменов.

И теперь по завершению 2023 года можно констатировать, что не все бренды поспешили громко хлопнуть дверью и полностью распрощаться с российским рынком. Среди таких компаний оказались Hilton и Radisson Hotel Group (Китай), Accor (Франция), Kempinski (Швейцария), Penta (Германия), Lotte Hotels & Resorts (Южная Корея), Corinthia (Мальта). Большая часть из них прекратили связи с представителями СМИ, и не дают ответов на вопросы о своей деятельности на российском рынке [1].

Положение дел для отечественные отелей, никогда раньше не работавших с иностранными брендами, в этой ситуации критически не изменилось. По словам экспертов, положительное влияние на гостиничный бизнес оказало введение прошлым летом нулевой ставки НДС для отелей. Так же они отмечают, что для привлечения средств в индустрию, эту меру следует распространить как на оказание услуг по проживанию, так и на все сервисы отелей, поскольку улучшения гостиничной инфраструктуры благоприятно влияют на формирование положительного облика регионов.

Особое положение на отечественном рынке гостиничных услуг до 2020 года занимал Китай, являвшийся основным и лидирующим поставщиком туристов в Россию, число визитов которых в 2019 году составило около 1,5 млн чел. Однако в 2022 году ввиду пандемийных ограничений внутри КНР, а также нестабильной ситуации на западной границе нашего государства число посещений из Китая с целью туризма составило всего 842 поездки.

В настоящий момент правительства КНР и России планируют увеличивать совместный турпоток. На что положительно повлияет организованное прямое авиасообщение, введенный с 1 августа текущего года безвизовый режим и возможность обслуживания на территории России владельцев китайских банковских карт UnionPay.

По итогам первого квартала 2023 года количество иностранцев, въехавших на территорию России с различными целями (туризм, работа обучение, частные визиты и др.)

составило 3,3 млн посещений. Но, тем не менее, это число почти в 2,5 раза меньше, чем было в доковидном 2019 году.

В лидерах по числу въездов на территорию России оказались Узбекистан (818 тыс. визитов), Казахстан (604 тыс.), Таджикистан (516 тыс.) и Киргизия (244,2 тыс.). Эти показатели почти в два раза выше чем за аналогичный период 2022 года [4].

Все эти данные свидетельствуют о том, что в ближайшие годы российскому рынку предстоит стать свидетелем колебаний различных показателей гостиничного рынка, а также в его структурных и качественных трансформациях.

Основными тенденциями предстоящего периода будут являться:

1. Фактор спроса – переориентация российских туристов на внутренние направления, перенаправление внешнего спроса с запада на восток. Ежегодный рост инфляции приводит к снижению покупательной способности, а, следовательно, к сокращению спроса или изменению его структуры.

2. Фактор предложения – перераспределение рынка гостиниц с переходом от международных брендов к российским, постепенный рост и развитие отелей эконом-класса и миддл-класса. Большое количество отелей среднего ценового сегмента с комфортным проживанием по доступной цене повысит конкуренцию, приведет к формированию более узконаправленного маркетинга.

3. Фактор расширения географии путешествий по России для массового потребителя и реализация, в частности, потенциала страны в жанре активного отдыха на природе за счет популяризации модульных объектов размещения в экологически чистых районах, а также глэмпингов и кемпингов. Что приведет к формированию дополнительных точек роста, развивающих новые гостиничные и туристические проекты.

4. Рост популярности сервисов онлайн-бронирования. Использование онлайн-сервисов для бронирования гостиничных номеров увеличивается год от года, позволяя экономить туристам деньги и время.

5. Развитие бизнес-туризма. Наиболее быстрорастущими сегментами рынка гостиничных услуг в России являются деловой и MICE туризм. Ежегодно растет число туристов, путешествующих по работе или совмещающих работу и отдых. Для удобства размещения этих категорий гостей отели предлагают специальные услуги.

6. Развитие технологий и систем автоматизации. Применение отелями систем автоматизации для управления различными бизнес-процессами, онлайн-продажами и для контроля бронирований, позволяет им оптимизировать работу и повысить качество сервиса.

Последняя тенденция может быть рассмотрена более детально и пристально по причине ее важности и специфичности в настоящий период.

Одной из самых распространенных систем автоматизации для гостиничных объектов является Property Management System (PMS) – система управления отелем, позволяющая оцифровать трудозатратные задачи размещения: контроль бронирований, онлайн-продажи на агрегаторах, check in гостей, учет платежей и счетов, управление номерным фондом, аналитику и отчетность [3]. Данные системы для полноты автоматизации всех служб отеля зачастую связаны с другими сервисами: управление бассейном, рестораном и баром, продажа дополнительных услуг, инвентаря, проката и т. д.

Channel Manager следующее по востребованности ПО. С помощью этого программного инструмента отельеры могут осуществлять продажи номеров на всех известных сервисах онлайн-бронирования (Ostrovok.ru, TVIL, МТС Travel, «Яндекс. Путешествия», OneTwoTrip, «Суточно.ру» и др.). Одновременно с этим менеджеры каналов позволяют получить полный контроль над входящими бронированиями, проводить управление тарифами и осуществлять защиту от перезаселения гостиниц путем

автоматической синхронизации сведений о свободности номеров после каждой продажи на всех подключенных отелях ОТА.

Кратный рост бронирований достигается за счет размещения предложений отеля на разных каналах продаж, способствуя увеличению узнаваемости и охватов. Подключение отеля минимум к 6 системам онлайн-бронирования по данным компания Вново – ведущего российского разработчика IT-решений для гостиничного бизнеса приводит к 35% увеличению дохода. Удержание старого гостя обходится отелю в 5-10 раз дороже чем привлечение новых, поэтому повторные продажи, повышающиеся при распространении номеров через ОТА наиболее выгодны для гостиничного бизнеса.

Одним из ведущих каналов продаж в 2023 году эксперты считают рост прямых онлайн-бронирований непосредственно на сайтах отелей. Этот тренд был замечен разработчиками, что позволило им предложить отельерам высокотехнологичные модули бронирования, встраиваемые в качестве виджетов непосредственно на сайты, соц. сети, онлайн-карты, картографические сервисы и прочие интернет-площадки. Привлекательность модулей прямого бронирования кроме удобства для клиентов, так же еще обусловлена отсутствием комиссии посредникам.

Далее следует рассмотреть роль государства по поддержке гостиничного бизнеса в сложившихся условиях. Так с 01 июля 2022 года по 30 июня 2027 года для гостиниц и других предприятий, оказывающих населению услуги размещения, вводится нулевая ставка НДС, а вновь открывшиеся отели будут пользоваться ей с момента государственной регистрации. Упрощенный порядок возмещения НДС из бюджета, мораторий на проверки гостиничного бизнеса в 2023 году, включение Банком России комиссии за эквайринг 1% в перечень социально значимых категорий бизнеса, а так же льготное кредитование для поддержки гостиничного бизнеса в 2023 году являются мерами по поддержке гостиничного бизнеса, предлагаемых государством [2].

Стоит отметить, что предложенные государственные меры по поддержке гостиничного бизнеса ориентированы в большей степени на развитие внутреннего туризма, рост числа на территории России современных отелей, развитие конкуренции на рынке гостиничных и туристских услуг и улучшение качества отдыха для посетителей.

Заключение. Завершая рассмотрение социально-экономических тенденций развития российского рынка гостиничной индустрии в условиях санкций можно заключить следующее: отечественный рынок гостиничных услуг по прежнему находится в сложном положении, однако самый трудный период остался уже позади, отельеры, используя собственные силы, нашли способы обхода санкции и снижения их негативного влияния, а отрасль из стадии восстановления в ближайшем будущем перейдет к планомерному и поступательному развитию и росту, в немалой степени за счет мер по поддержке, предлагаемых государством.

Литература

1. Желиховская М. Как развивается российская гостиничная индустрия в условиях санкций [Электронный ресурс]. URL:<https://style.rbc.ru/life/64705a3c9a79470612cf5819> (дата обращения: 25.10.2023).
2. О применении нулевой ставки НДС для гостиниц и прочих объектов туристической индустрии [Электронный ресурс]. URL: https://www.nalog.gov.ru/rn26/news/activities_fts/12460475/ (дата обращения: 27.10.2023).
3. Система управления отелем: Как выбрать наиболее оптимальную? [Электронный ресурс]. URL: <https://horeca.estate/digits/86-gostinichnyj-biznes/1239-sistema-upravleniya-otelem-kak-vybrat-naibolee-optimalnuyu> (дата обращения: 28.10.2023).
4. Число поездок в РФ из зарубежья за год выросло почти на 18% [Электронный ресурс]. URL: <https://media-mig.ru/indicators/chislo-poezdok-v-rf-iz-zarubezh-ya-za-god-vyroslo/> (дата обращения: 27.10.2023).

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПАРКОВ РАЗВЛЕЧЕНИЙ В РФ И МИРЕ

К.А. Пестова,

*магистрант кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Научный руководитель: Е.В. Вишневская,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

***Аннотация.** Парки развлечений и тематические парки являются популярными достопримечательностями для развлечений, фантазий и острых ощущений. В России тематические парки и аттракционы только набирают популярность. Среди драйверов развития парков развлечений можно выделить: развитие ИОТ в инфраструктуре, увеличение количества тематических парков, изменение тенденций образа жизни и располагаемого дохода. Ограничениями роста строительства новых парков развлечений выступают высокие затраты и растущие опасения по поводу безопасности.*

***Ключевые слова:** парк развлечений, тематический парк, аттракционы*

Парки развлечений отличаются популярностью и большим экономическим влиянием, которое они оказывают на страну. Это также подчеркивает важность отрасли в обеспечении развлечений и досуга для людей всех возрастов. В Европе каждый четвертый житель пользуется услугами тематических парков, в России их посещают только 2% населения, причем наблюдается их тотальная нехватка не только в крупных городах, но и городах с населением 100-500 тысяч [1]. Отметим, что географический потенциал развития тематических очень широкий, в первую очередь их не хватает на Дальнем Востоке и в Сибири.

Целью исследования является изучение тенденций и перспектив развития рынка тематических парков и аттракционов в мире и в России.

Парки развлечений и тематические парки являются популярными достопримечательностями для развлечений, фантазий и острых ощущений. Тематические парки и парки развлечений предлагают разнообразные аттракционы, однако тематические парки отличаются постоянной тематической направленностью, например, Диснейленд или Holiday World. Отметим, что новым паркам сложно конкурировать с известными тематическими парками, поскольку они контролируют огромную долю рынка [2].

Индустрия развлечений отличается стабильным ростом популярности в последние годы. По прогнозам аналитиков, ожидается, что мировой рынок парков развлечений и тематических парков вырастет на 19,84 млрд долл. США в течение 2021-2025 годов, а среднегодовой темп роста составит почти 3% (рис. 1).

Около 65% выручки парков развлечений приходится на продажу билетов, что подчеркивает важнейшую роль, которую играют входные билеты, не только как основная статья дохода, но и как наиболее значимый фактор прибыльности. Тем не менее, притягательность парка простирается за пределы входных ворот. Оставшаяся треть дохода заставляет посетителей путешествовать по фуд-кортам, магазинам, фотобудкам и часто упускаемым из виду «скрытым» источникам дохода, которые в совокупности составляют солидные 35%. Это говорит о том, что целостный опыт жизненно важен для финансового здоровья тематического парка. Недостаточно в первую очередь сосредоточиться на продаже билетов. Впечатления в парке – сладкая вата, тематические товары и спонтанные траты – не менее важны. Такое распределение доходов дает всестороннее представление о структуре потребительских расходов и направлениях прибыльности в отрасли и подчеркивает тот факт, что успех в этой отрасли в значительной степени зависит от баланса между первоначальной продажей билетов и доходом, полученным от опыта парка.

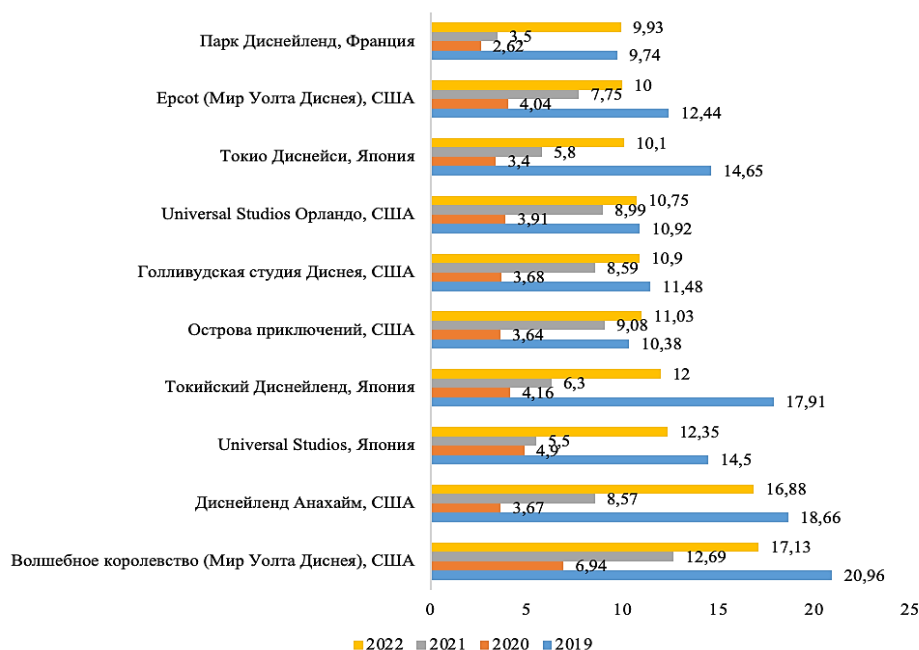


Рис. 1. Ведущие парки мира по посещаемости в млн посещений [3]

В России тематические парки и аттракционы только набирают популярность. Одними из самых крупных тематических парков являются явные лидеры: «Остров мечты» и «Сочи парк». Третье место занимает «Диво Остров» в Санкт-Петербурге [4].

В ближайшие годы ожидаются значительные перемены на рынке тематических парков, который до недавнего времени находился на стадии зарождения в России. Несмотря на то, что в России в настоящее время нет аналогов всемирно известного Диснейленда, мировые тенденции оказывают влияние на российский рынок отдыха и развлечений.

В качестве ключевой движущей силы глобального рынка отдыха в тематических парках выступает то, что потребители переключают структуру своих расходов с товаров длительного пользования на приключения и путешествия. Тематические парки постоянно развиваются, чтобы обеспечить своим потребителям мощный источник интереса.

Мировые тенденции оказывают влияние на российский рынок тематических парков. Наиболее динамично на российском рынке развивается сегмент виртуальной реальности, который растет за счет видеоформата и портативных шлемов, которые реализуют быстро развивающиеся возможности мобильных технологий [5].

Среди драйверов развития парков развлечений можно выделить следующие.

1. Развитие ИОТ в инфраструктуре. Рост таких достижений, как Интернет вещей (ИОТ) и искусственный интеллект (AI), наряду с широким использованием этих передовых технологий в парках развлечений и других тематических парках, еще больше увеличивает спрос на рынке. Расширение областей применения, рост государственной поддержки и уровня инвестиций в строительство парков развлечений будут способствовать дальнейшему росту рынка в прогнозном периоде.

2. Увеличение количества тематических парков. Растущее строительство тематических парков по всему миру является жизненно важным фактором, стимулирующим рост рынка в течение прогнозируемого периода. Этот фактор обуславливает десятилетний рост рынка в течение прогнозируемого периода.

3. Изменение тенденций образа жизни и располагаемого дохода. В настоящее время потребители по всему миру тратят больше денег на то, чтобы испытать что-то, чем на то, чтобы их купить. Платформы социальных сетей играют жизненно важную роль в рекламе тематических парков развлечений и повышении привлекательности населения. Кроме того, рост располагаемых доходов населения, особенно в растущих экономиках, таких как Индия и Китай, также является фактором, способствующим росту рынка в течение

прогнозируемого периода. Таким образом, рост парков развлечений объясняется изменением образа жизни, культурным сдвигом и ростом располагаемых доходов населения. Все эти факторы создают значительные возможности для роста рынка в течение прогнозируемого периода.

Ограничениями роста строительства новых парков развлечений выступают высокие затраты и растущие опасения по поводу безопасности.

Одним из барьеров для расширения рынка являются высокие затраты на установку, связанные со строительством парков развлечений. Высокая стоимость, связанная с обслуживанием, еще больше увеличивает общую стоимость тематических парков, препятствуя росту рынка.

По прогнозам, растущие опасения по поводу безопасности станут проблемой для рынка парков развлечений в течение прогнозируемого периода. Участвовавшие случаи несчастных случаев из-за неисправностей аттракционов и незнание правил и норм будут еще больше препятствовать росту рынка парков развлечений в течение прогнозируемого периода.

На наш взгляд, индустрия тематических парков продолжает демонстрировать устойчивость, креативность и значительный экономический эффект. Множество статистических данных о количестве посетителей, получении дохода, технологических инновациях и возможностях трудоустройства – все это указывает на то, что отрасль постоянно развивается и расширяется. Несмотря на проблемы, с которыми они столкнулись в последнее время, тематические парки доказали свою адаптивность, используя новейшие технологии и предлагая уникальные впечатления, чтобы продолжать привлекать миллионы посетителей каждый год со всего мира. Как показывают эти цифры, многообещающий будущий потенциал индустрии гарантирует постоянные острые ощущения, радость и волнение для всех любителей тематических парков.

Литература

1. Камалов, А.В. Тенденции и проблемы развития индустрии развлечений в России / А.В. Камалов // The Scientific Heritage. – 2021. – № 58-4(58). – С. 25-26.
2. Першина, С.В. Развлечения радуют, развлечения воспитывают / С.В. Першина // Научный альманах. – 2021. – № 10-1(84). – С. 76-78.
3. Ведущие парки развлечений и тематические парки мира с 2019 по 2022 год, по посещаемости. Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/194247/worldwide-attendance-at-theme-and-amusement-parks/> (Дата обращения 05.10.2022)
4. Самые посещаемые в мире парки развлечений: куда стекаются миллионы туристов. Режим доступа: https://travel.rambler.ru/abroad/49862194/?utm_content=travel_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (Дата обращения 05.10.2022)
5. Тимофеева, Л.С. Тематические парки как форма презентации этнокультурного наследия России / Л.С. Тимофеева, Л.Р. Галимзянова, А.Р. Ахметова // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2023. – № 3. – С. 38-44. – EDN MJCMUG.

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Р.И. Прядка,

*магистрант кафедры международного
туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. В статье были рассмотрены признаки корпоративной культуры, которые следует учитывать в процессе её формирования. Также в ходе исследования были исследованы особенности формирования корпоративной культуры на предприятиях

гостиничной индустрии, в том числе принципы корпоративной культуры, факторы, влияющие на её формирование, этапы формирования. Помимо теоретического материала, было рассмотрено несколько примеров корпоративной культуры, которая сформирована в ведущих гостиничных цепях мира Marriott, Hyatt, Accor. В процессе исследования было определено, что корпоративная культура является стратегическим инструментом для эффективного развития предприятий гостиничной индустрии.

Ключевые слова: гостиничная индустрия, корпоративная культура, система ценностей, принципы корпоративной культуры, стандарт.

Введение. Гостиничная индустрия, как показали события последних лет, а именно – пандемия коронавируса и проведение специальной военной операции, значительно подвержена влиянию внешних факторов. В связи с этим, предприятиям гостиничной индустрии необходимо было осуществить поиск инновационных способов формирования устойчивых условий для эффективного развития. С целью преодоления рисков неопределенности и повышения эффективности деятельности предприятиями гостиничной индустрии повсеместно началась внедряться корпоративная культура.

Корпоративная культура, как стратегический элемент развития предприятий гостиничной индустрии, позволяет сформировать положительный имидж как у потребителей, так и персонала, который играет ключевую роль в гостиничной индустрии, так как персонал напрямую взаимодействует с потребителями. С ростом значимости корпоративной культуры в гостиничной индустрии всё больше исследователей анализируют данный феномен. В связи с положительным влиянием корпоративной культуры на развитие современных предприятий гостиничной индустрии становится актуальным исследование выбранной тематики.

Методы и организация исследования. Подробное изучение корпоративной культуры и её влияния на эффективность деятельности организаций было осуществлено относительно недавно. Первые исследования были проведены в 70-х годах XX века.

Колесникова А. В. утверждает, что «корпоративная культура – совокупность форм, способов и методов, сознательно реализуемых менеджментом организации в целях формирования ценностей, задающих персоналу модели организационного поведения, позволяющих координировать деятельность подразделений и отдельных лиц, мобилизовать инициативу сотрудников для достижения долгосрочных целей организации» [5]. Спивак В. представляет корпоративную культуру как систему материальных и духовных ценностей. Козлов В. В. представляет исследуемое понятие как систему формальных и неформальных правил и норм [6].

При формировании корпоративной культуры следует учитывать принципы корпоративной культуры. На рисунке 1 представлены принципы [1].

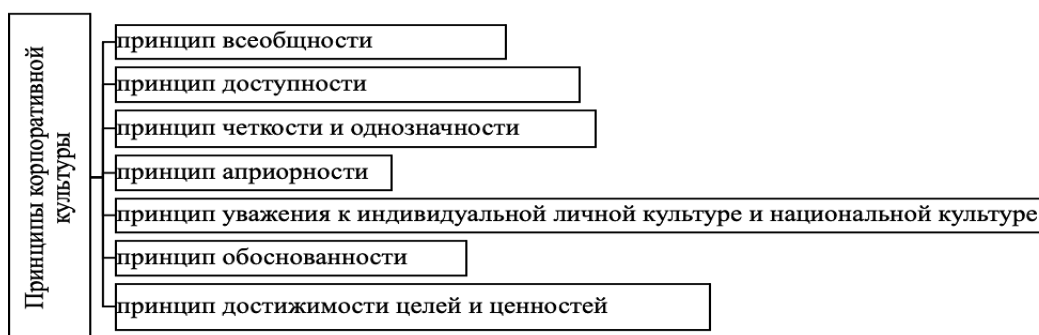


Рис. 1. Принципы корпоративной культуры

Корпоративная культура обладает рядом признаков, которые следует учитывать при её формировании. К таковым признакам относятся:

– корпоративная культура строится исходя из стратегических целей организаций, то есть одной из основных целей формирования корпоративной культуры является достижение стратегических целей деятельности организации;

– корпоративная культура направлена на качественное выполнение персоналом требований, которые поступают от управленческого звена (стоит отметить, что качественной корпоративной культуры не будет, если управленческий персонал не является квалифицированным и не обладает качествами лидера);

– корпоративная культура присуща профессиональным объединениям, которые функционируют с целью достижения единых целей и задач;

– в рамках корпоративной культуры обязательными являются такие элементы, как общая символика, атрибутика, брендинг, наличие системы мотивации, состоящей из мероприятий материального и нематериального характера;

– ценностный уровень корпоративной культуры является высоким по причине зависимости от кодекса корпоративной этики, то есть от устойчивых правил и норм, которым неукоснительно должен следовать персонал организации [1].

При формировании корпоративной культуры важно учитывать такие факторы, как:

– высокий уровень профессионализма персонала;

– наличие бренда, торговой марки организации;

– уровень креативности сотрудников;

– особенности отношения к потребителям гостиничных услуг;

– наличие условий для раскрытия творческого потенциала сотрудников и повышения их лояльности к организации [2].

Козлов В. В. выделил формальные и неформальные ценности, которые обязательно следует учитывать при формировании корпоративной культуры. Данные ценности представлены на рисунке 2 [6].

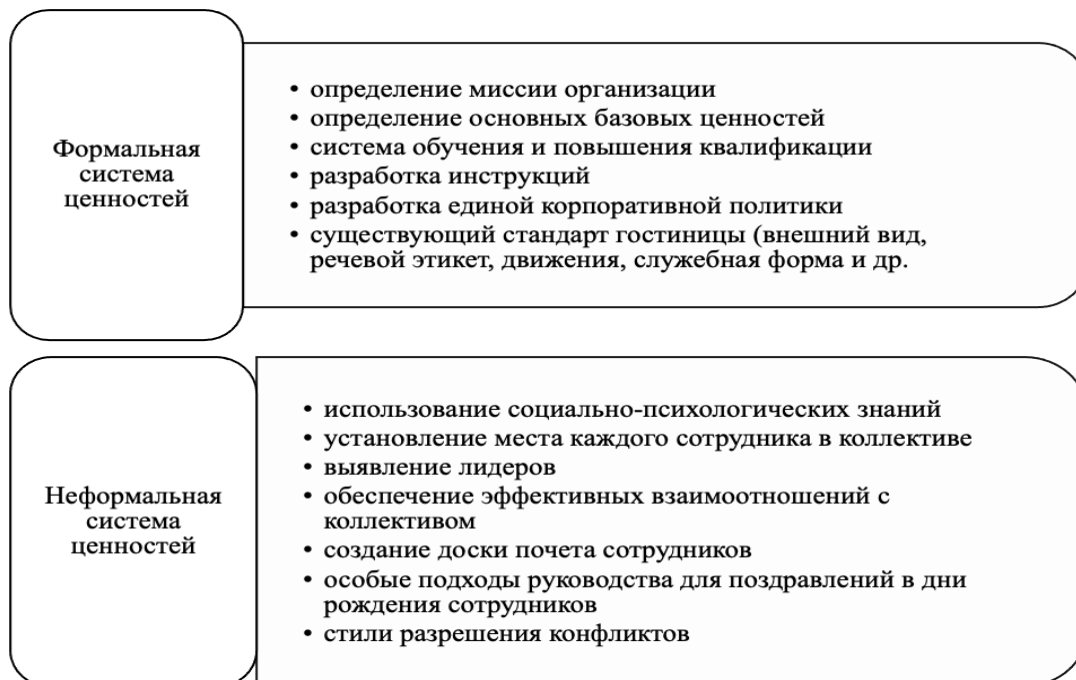


Рис. 2. Формальная и неформальная система ценностей корпоративной культуры

Формирование качественной формальной и неформальной системы ценностей корпоративной культуры позволит предприятиям гостиничной индустрии повысить эффективность своей деятельности, прибыльность и рентабельность путем создания благоприятных условий, направленных на сплоченность коллектива, на достижение всеми подразделениями единых целей.

В настоящее время схема формирования корпоративной культуры предприятий гостиничной индустрии представлена тремя основными этапами, где:

- 1 этап – формирование миссии, стратегических целей, на основании которых будет построена корпоративная культура;
- 2 этап – формирование и утверждение стандартов обслуживания, поведения персонала, формирование должностных инструкций сотрудников для различных подразделений, разработка символики, формирование бренда;
- 3 этап – ознакомление персонала с положениями и принципами разработанной корпоративной культуры при помощи презентаций, собраний, тренингов и т. д. [2].

Наиболее качественные примеры корпоративной культуры представлены в гостиничных цепях. Например, в гостиничной цепи «Marriott» корпоративная культура строится на следующем лозунге «Чем лучше компания будет относиться к своим сотрудникам, тем лучше они будут относиться к клиентам». В рамках корпоративной культуры в обязательном порядке проводится обучение и повышение квалификации, чтобы сотрудники всегда соответствовали высоким стандартам обслуживания клиентов. В гостиничной цепи «Hyatt» следующие лозунги «Мы работаем на потребителя», «Мы работаем коллективно», «Мы-новаторы, всегда впереди конкурентов» и другие. Лозунги «Hyatt» пропитаны такими ценностями, как сплоченность, важность удовлетворения потребностей потребителей, формирование высокого качества услуг и обслуживания. В организации обязательно уделяется внимание обучению персонала, созданию благоприятных условий для работы и развития сотрудников.

Если в двух гостиничных цепях, описанных выше, внимание уделяется полному погружению и развитию сотрудников, то, например, в гостиничной цепи «Ассог» особое внимание уделяется системе мотивации, которая считается наиболее обширной среди всех гостиничных цепей мира. Качественные мероприятия материального и нематериального характера позволили сформировать условия для устойчивого эффективного развития гостиничной цепи вне зависимости от влияния внешних факторов.

На предприятиях гостиничной индустрии обязательным в современных реалиях является наличие стандартов обслуживания, поведения сотрудников с потребителями, а также в целом поведения сотрудников, которые непосредственно не связаны с потребителями. В стандарте прописаны правила общения, нормы поведения, ценности, правила, связанные с внешним видом, и т. д. В гостиничной индустрии стандарты являются важной составляющей корпоративной культуры [4].

Но стоит отметить, что формирование корпоративной культуры является достаточно индивидуальным процессом для каждого предприятия гостиничной индустрии или гостиничной цепи. На формирование корпоративной культуры влияют такие факторы, как масштаб деятельности организации, стратегические цели, количество подразделений, количество сотрудников, количество уровней управления и т. д. В связи с этим формирование корпоративной культуры является достаточно трудоемким процессом, который строится как на общих принципах, так и на индивидуальных особенностях деятельности предприятий гостиничной индустрии.

Заключение. Изучив особенности формирования корпоративной культуры в гостиничной индустрии, можно сделать вывод о том, что корпоративная культура положительно влияет на формирование позитивного имиджа и условий для эффективного развития организаций. В процессе исследования были изучены общие особенности формирования корпоративной культуры на предприятиях гостиничной индустрии, но стоит отметить, что в процессе формирования корпоративной культуры следует учитывать и индивидуальные особенности деятельности конкретного предприятия или конкретной гостиничной цепи, чтобы разработанная корпоративная культура стала эффективным стратегическим инструментом развития организации в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Литература

1. Игошева, Е.И. Формирование и поддержание корпоративной культуры гостиницы / Е.И. Игошева // Молодежь-науке – XII. Актуальные проблемы туризма, гостеприимства, общественного питания и технического сервиса: материалы Всероссийской молодежной научно-практической конференции. – Сочи, 2021. – С. 703-707.
2. Мантрова, А.В. Роль корпоративной культуры в гостиничном бизнесе / А.В. Мантрова // Стратегические изменения в сфере туризма и гостеприимства: поиск нового вектора развития: материалы Всероссийской научно-практической конференции. – 2018. – С. 352-356.
3. Шарипова, Х.Р. Корпоративная культура в системе факторов обеспечения конкурентоспособности гостиничного предприятия / Х.Р. Шарипова // Endless light in science. – 2021. – №4-4. – С. 108-114.
4. Яранцев, И.Д. Разработка рекомендаций по формированию, мониторингу и изменению элементов корпоративной культуры гостиниц и других средств размещения / И.Д. Яранцев // Научный аспект. – 2020. – Т. 2. – № 3. – С. 183-190.
5. Колесников, А. В. Корпоративная культура : учебник и практикум для вузов / А.В. Колесников. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 167 с. — (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-02520-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/512140>
6. В. В. Козлов Корпоративная культура : классификация и модели организаций, корпоративный кодекс компании, лидер и теории лидерства, формирование стилей управленческой деятельности / В.В. Козлов. – Москва : Альфа-Пресс, 2009. - 301 с.

ПАКЕТНЫЕ ТУРЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОСТКРИЗИСНОЙ МОДЕЛИ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ГЕРМАНИИ

К.М. Семичев

*магистрант 2 курса,
кафедра международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Научный руководитель: С.Н. Ясенюк,

*кандидат экономических наук., доцент,
доцент кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

***Аннотация.** В данной научной статье исследуется развитие и коммерциализация массового туризма в Германии после Второй мировой войны. Особо выделены факторы, оказывающие влияние на рост туристической отрасли, такие как увеличение индивидуального автотранспорта и востребованность пакетных туров среди экономических путешественников. Рассмотрены различные аспекты этого развития, включая изменения в предпочтениях потребителей, влияние экономического и социокультурного контекста, экономические преимущества для туристических компаний и вовлечение новых участников через создание холдинговой компании. Исследование основано на анализе исторических данных, статистической информации и источников, касающихся туристического рынка в Германии в указанный период. Результаты исследования позволяют лучше понять факторы, лежащие в основе развития массового туризма в Германии и его влияние на формирование индустрии в эпоху послевоенного строительства и экономического подъема.*

Ключевые слова: пакетные туры, массовый туризм, посткризисная модель восстановления, Германия, экономическое восстановление, потребители

Введение. В современном мире проведено значительное исследование сферы гостеприимства, начиная с буржуазного курортного туризма в XIX веке, при этом немногие авторы затрагивали коммерциализацию туризма и возникновение международного массового туризма в Европе после Второй мировой войны (такие ученые как Бергофф, Корте, Шнайдер и Харви). Только одна из многих статей посвящена возникновению массового туризма в XX веке. При этом данный период истории важен своим феноменом – развитием туристической сферы Германии за 50 лет до лидирующих мировых позиций.

Часть историков относят начало массового туризма в Германии к нацистскому периоду или даже еще раньше, к 1920-м годам [1]. Однако согласно некоторым эмпирическим данным из нацистской Германии, менее 15% всех германских взрослых проводили ежегодную отпускную поездку длительностью не менее пяти дней до начала войны [7]. Таким образом, рост туризма в нацистской Германии отставал от созданных самой пропагандой образов классового общества.

Методы и организация исследования. В расцвете передвоенных путешествий в 1937 году туристы провели 11,2 миллиона ночей в 40 самых крупных курортах западной части Германии. В 1953 году число ночей гостей в этих 40 курортах уже достигло 11,3 миллиона и немного превысило предвоенный максимум. В 1953 году экономия все еще являлась более характерной чертой западного немецкого образа жизни, чем процветание. Зарождающаяся привычка отдыхать была прервана войной и годами послевоенной скудности. Восстановление путешествий в 1950-х годах требовало новых привычек к путешествиям и коммерческой деятельности. Сформировать эти привычки помогли новые потребительские продукты – пакетные туры.

Традиционные туристические агентства обеспечивали бронирование билетов и отелей для индивидуальных путешественников, но не предоставляли особых услуг за границей. Чтобы усложнить проблемы для среднестатистического путешественника, туристические агентства все еще имели имидж, предназначенный для образованных и состоятельных людей. До начала 1960-х годов средний немец воспринимал их как непривлекательные места для людей с меньшими средствами и простым образованием.

Одним из главных успехов пакетного тура было существенное снижение затрат. Пакетный тур является сложным набором различных услуг, предоставляемых разными агентами. Покупка этих услуг отдельно потребовала бы серьезных организационных и информационных усилий для приобретения транспорта до места назначения, организации трансферов от аэропорта до отеля и бронирования проживания. Денежные и неденежные транзакционные издержки для индивидуально спланированной поездки могли легко достигнуть запретного уровня, если требовались длительные переговоры по телефону или обширная переписка на иностранном языке [4]. В 1950-х и 1960-х годах немецкие и британские путешественники, планируя индивидуальное путешествие за границу, понесли бы значительные затраты времени на переписку с иностранными отелями или высокие денежные расходы на международные телефонные звонки в эпоху монополистического рынка телекоммуникаций и аналоговых телекоммуникационных технологий. Покупка этих отдельных услуг в предварительно организованном пакете существенно снижает информационные издержки.

Таким образом, сложность и непрозрачность рынка путешествий со множеством вариантов выбора сокращаются до менее сложных, более прозрачных и сравнимых возможностей, удобно представленных в ярких путеводителях. Фиксированные цены на весь пакет, включая транспорт, проживание и питание, ограничивают непредсказуемую долю бюджета на отдых на напитки, экскурсии и другие мелкие траты. Путешественники с ограниченным бюджетом могут уменьшить личный риск перерасхода, выбрав фиксированный пакетный тур. Фиксированная цена пакетного тура имела особую

привлекательность для путешественников, впервые отправляющихся в отпуск. Бюджетный тур обращался к потенциальным путешественникам с низким уровнем дохода, которые могли позволить себе отпуск только с помощью строгих экономических мер и избегания больших непредсказуемых расходов.

После 1945 года немецкие туроператоры начали работать на том уровне, где им пришлось сократить, но не полностью прекратить свою деятельность в 1939 году [6]. Однако с 9 мая 1945 года до июня 1948 года реконструкция туристической индустрии все еще была затруднена из-за строгих продовольственных карточек, проблем с транспортом и отсутствия экономических стимулов для предоставления комнат туристам.

Особенно интересна в развитии пакетных туров роль компании Touгора. Главным преимуществом Touгора была их прекрасная связь с акционером DER, туристическим аффилиатом государственной компании DB (немецких железных дорог). Благодаря размеру своего бизнеса, Touгора смогла максимально реализовать свое преимущество, бронируя целые поезда у DB по цене, не превышающей 50% от обычной стоимости для пассажира. Уже в 1950 году, в период высокой безработицы и послевоенной экономической сдержанности, туризм в Рупхольдинге превысил уровень до войны 1937 года [5]. Низкая цена на путевку с полным пансионом была еще одним основным преимуществом Touгора. В 1956 году девятидневная поездка из Гамбурга в Рупхольдинг, включая полный пансион, железнодорожный проезд и проживание в самом дешевом гостевом доме, была доступна по цене 141 немецкой марки. В то же время отдельный отдыхающий из Гамбурга должен был потратить 124,20 марок на проезд во втором классе только до Рупхольдинга, без проживания и питания. Кроме того, клиенты Touгора имели преимущество путешествовать в спальнях вагонов ночного поезда, избегая неприятности ночных переездов в менее комфортном салоне и экономя ценное время отпуска.

Клиентов Touгора привлекали не только значительные скидки и комфортные условия путешествия. Бюджетные туристы различались по полу, возрасту, профессии и предпочитали уникальный способ отдыха. Изучение полового состава отдыхающих в Рупхольдинге показывает удивительное преобладание женщин. Шестьдесят процентов взрослых отдыхающих составляли женщины, что указывает на особую привлекательность бюджетного тура для женщин [2]. Бюджетные туры особенно привлекательны для одиноких работающих женщин. Сорок семь процентов всех взрослых отдыхающих женщин в Рупхольдинге занимали офисные работницы, что указывает на высокое число одиноких и экономически независимых женщин, путешествующих в одиночку, без мужа или мужского родственника (женщины-работницы и женщины-предприниматели составляли крайне незначительную долю отдыхающих в 1950-е годы). В отличие от Рупхольдинга, доля офисных работниц среди женщин в других баварских курортах составляла от 22 до 33%.

Почему бюджетные туры были особенно привлекательны для одиноких женщин? Они надеялись избежать маргинализации, с которой им приходилось сталкиваться в традиционных, более элитных и семейно-ориентированных курортах. В таких местах, как Гармиш, доминировали посетители среднего возраста или пожилые пары, но в Рупхольдинге они не являлись большинством. Процедура бронирования через туроператора была безличной и не включала никаких прямых контактов между отдыхающими и хозяевами. Отдыхающие, бронирующие номера через туроператора, могли защитить свою конфиденциальность от пристального внимания, назойливых вопросов и моральных подозрений со стороны владельцев отелей или хозяев. Владельцы отелей и хозяева, работающие с туристическими компаниями, делегировали выбор туристов туристической компании, отказываясь проверять мораль и социальную благополучность своих гостей перед подтверждением. Технически и юридически туристическая компания действовала только как посредник и продавец, а не как поставщик проживания и питания. В результате ограниченной своей деятельности на момент продажи, хозяева отелей передавали свою власть отказать в обслуживании туристической компании.

Перспектива встречи с одинокими женщинами была главным, но скрытым преимуществом для одиноких мужчин-путешественников. Информация о избытке одиноких женщин распространялась слухами и на словах. В ограничительном моральном климате 1950-х годов туристические компании тщательно избегали упоминать гендерный состав, возраст и семейное положение своих гостей, чтобы не сталкиваться с обвинениями в поощрении половой свободы. Аренда двухместного номера неженатой паре была за пределами морального воображения и явно запрещена немецким уголовным кодексом. В то время аренда комнаты неженатой паре расценивалась как сексуальное преступление, содействие проституции. Но чтобы сохранить свою клиентуру, туристические агенты и компании были готовы удовлетворить запросы своих клиентов в пределах разрешенных законом возможностей.

Продажа более дешевых путевок офисным работникам среднего достатка вместо продажи более дорогих поездок более высокооплачиваемым профессионалам и бизнесменам, оказалась стратегическим преимуществом для туристической индустрии. Во-первых, «белые воротнички» были самым быстро растущим социальным слоем в послевоенном немецком обществе. Во-вторых, офисные работники символизировали равенственное общество и прорыв в моделях современного потребления. «Белые воротнички» были первым послевоенным средним классом, который регулярно тратил значительную часть своего располагаемого дохода на путешествия и отпуска. Уже в 1956 году 44% всех офисных работников в частных предприятиях и 45% всех государственных чиновников провели отпуск, продолжительностью не менее пяти дней, почти вдвое превышая средние показатели по всей Германии [2; 8]. В то время, когда члены традиционных средних классов, такие как магазинные владельцы, мастера-ремесленники и другие мелкие предприниматели, стеснялись тратить деньги на модное и непостоянное благо, такое как отпуск, «белые воротнички» уже сделали отпуск частью своего образа жизни. Только привилегированные участники академических профессий позволяли себе более частые отпуска.

Уже в 1955 году подавляющее большинство (83%) всех граждан Западной Германии считало отпуск законным потребительским благом, а не роскошью (это число основано на представительном опросе среди 2000 взрослых германцев, проведенном Институтом опросов Allensbach) [3]. Эта идея отпуска как права была создана быстрым экономическим восстановлением после войны и сосредоточена в популярном образе экономического чуда (Wirtschaftswunder). Идея об обществе отпускников уже не подлежала оспариванию, но оставалась сильным видением, которое еще не претворилось в реальность.

Туристические компании старались не создавать образ пакетных туристов как «стадных животных». Чтобы опровергнуть такие образы, туристические компании придумывали схемы, чтобы создать впечатление свободного выбора и индивидуализма. В Рупхольдинге клиенты Tourgora получали ланч и ужинные купоны, которые можно было использовать в большинстве отелей и ресторанов, что давало им такой же выбор, как и индивидуальному путешественнику. Отдыхающие Tourgora получали бесплатные билеты на туристические баварские народные музыкальные представления и вечера в пивных, но им не обязательно было посещать эти мероприятия.

В 1950-х годах немецкие туроператоры, такие как Tourgora и Scharnow, успешно использовали потенциал роста пакетных туров внутри страны, например, в Рупхольдинге. Но из-за тесного сотрудничества с DB они продолжали сосредотачиваться на застойном рынке железнодорожных поездок и пренебрегали высоким потенциалом роста автомобильного туризма. До 1966 года Tourgora и Scharnow неохотно предлагали пакетные туры для тех, кто предпочитал путешествовать на собственном автомобиле, и не прилагали серьезных усилий для проникновения на быстро растущий сегмент рынка автомобильных отдыхающих. В 1960 году общественный транспорт, как поезда, так и автобусы, все еще значительно опережал личный автомобиль. Около 55% всех отдыхающих предпочитали поезд или автобус, а 36% предпочитали путешествовать на своем собственном автомобиле.

В 1966 году числа поменялись. Теперь на автомобилях путешествовало 55% отдыхающих, и только 40% – на автобусе или поезде. Из-за растущего количества автомобилей в собственности, Tourgora столкнулась со своим первым серьезным снижением продаж путевок на поезда на примерно 9% в 1967 году.

Этот спад нельзя было объяснить временным экономическим спадом 1966-1967 годов, а скорее ростом индивидуальной мобильности. В течение 1960-х годов владение автомобилем проникло из верхнего среднего класса в средний и нижний классы в Германии. Новые, гордые владельцы автомобилей не были склонны отказываться от существенных преимуществ отпуска на автомобиле. В отличие от поездных тарифов, которые росли пропорционально числу путешественников, дополнительные затраты на поездку на автомобиле оставались неизменными, независимо от того, сколько членов семьи путешествовало. Более низкие затраты для семейных автомобильных поездок были важным фактором, привлекающим выбрать автомобиль вместо поезда для ежегодного отпуска.

Поскольку большинство туроператоров не предлагали пакетные туры для автомобилистов до середины 1960-х годов, они непреднамеренно ограничили свой потенциал роста и оставили много пространства на внутреннем рынке путешествий для индивидуальных путешественников. Владельцы гостиниц и отелей, которые предпочитали не сотрудничать с туроператорами, не должны были беспокоиться о вытеснении с рынка. Tourgora и Scharnow понадобилось время до 1966 года, чтобы понять, что частный автомобиль может быть интегрирован в концепцию пакетного тура, не причиняя убытков. Хотя путешественники-автомобилисты платили меньше за весь пакет, чем путешественники на поезде, растущий процент автомобилистов не снижал чистую прибыль туристических компаний. Автомобиль и пакетный тур оказались дополняющими товарами, а не конкурентами.

Однако запаздывание в освоении новых рынков временно замедлило рост немецких туроператоров. С 1951 по 1965 год оборот Tourgora вырос с 20,5 миллиона марок до 291 миллиона марок. Туроператоры были одними из быстрорастущих предприятий в Германии. До 1965 года лидер рынка Tourgora и его крупнейший конкурент Scharnow сохраняли структуры семейных предприятий. В 1965 году обе компании решили поощрять участие новых корпоративных инвесторов для расширения своей капитальной базы. Но даже в конце 1960-х годов они все еще функционировали как компании среднего размера, принадлежащие семьям, и управлялись менеджерами без высшего образования. В 1968 году владельцы четырех крупных семейных туроператоров (Tourgora, Scharnow, Hummel и Dr. Tigges) решили создать совместную холдинговую компанию – Touristik Union International (TUI). Сначала слияние ограничивалось объединением закупочных мощностей для гостиничных номеров и билетов на самолеты.

Заключение. Таким образом нами обозначены факторы, оказывающие влияние на рост туристической отрасли, такие как увеличение индивидуального автотранспорта и востребованность пакетных туров среди экономичных путешественников и рассмотрены различные аспекты этого развития, включая изменения в предпочтениях потребителей, влияние экономического и социокультурного контекста, экономические преимущества для туристических компаний и вовлечение новых участников через создание холдинговой компании.

Литература

1. Keitz, C. (1997). Reisen als leitbild. die entstehung des modernen massentourismus in Deutschland [The role model of travelling. The making of modern mass tourism in Germany]. Munich: DTV
2. Knebel, H-J. (1960). Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus [Sociological changes in modern tourism]. Stuttgart: Enke.
3. Lenz, O. (1956). Die soziale Wirklichkeit [The social reality]. Allensbach Institut.

4. North, D. (1990). Institutions, institutional change and economic performance. Cambridge: Cambridge University Press.
5. Pagenstecher, C. (2003a). Der bundesdeutsche tourismus [Tourism in the Federal Republic of Germany]. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
6. Semmens, K. (2005). Seeing Hitler's Germany. Tourism in the third Reich. Basingstoke: Palgrave.
7. Spode, H. (1997). Ein Seebad für zwanzigtausend Volksgenossen. In P.J. Brenner & Reisekultur in Deutschland. Von der Weimarer Republik zum Dritten Reich [A seaside resort for 20 000 Germans] (pp. 7_47). Tübingen: Niemeyer.
8. Wohlmann, R. (1993). Entwicklung des Tourismus 1954-1991 [Development of tourism 1954-1991]. In H. Hahn & J. Kagelmann (Eds.), Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Munich: Studienkreis für Tourismus.

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННАЯ СТРАТЕГИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В.А. Сердикова,

магистрант, СГТУ имени Ю.А. Гагарина, СЭИ

***Аннотация.** В статье представлено значение клиентоориентированности гостиничного предприятия, основные принципы и ряд факторов, влияющих на выбор средства размещения потребителями рынка гостиничных услуг.*

***Ключевые слова:** клиентоориентированность, качество обслуживания, сервис, конкурентоспособность, гостиничные услуги, средства размещения, гостиничное предприятие.*

Гостиничная индустрия стремительно развивается и современные реалии диктуют адаптированность под запросы потребителей. Ключевое значение устойчивого развития компании заключается не только в немедленном прибытии, но и в создании стратегии, обеспечивающей достижение финансовых результатов и повышение конкурентоспособности на долгосрочной перспективе. Это достигается развитием и углублением клиентоориентированного подхода ведения бизнеса.

Предприятия гостиничной индустрии стремятся удовлетворять все требования клиента и провозглашают его главной ценностью своей деятельности. Но показать достойный уровень клиентоориентированности может далеко не каждое предприятие. Руководители гостиницы и непосредственно клиенты сталкиваются с каждодневными проблемами обслуживания, которые, как кажется, не связаны друг с другом. К таким проблемам относятся: недоброжелательность персонала, некорректное принятие бронирования, некачественная уборка номера. Управление качеством гостиничного предприятия непосредственно связано с увеличением затрат на урегулирование проблемных ситуаций.

Актуальность данной темы заключается в том, что современное гостиничное предприятие в борьбе за каждого своего клиента готово осуществить затраты, которые способствуют улучшению качества предоставляемых услуг.

Понимание клиентоориентированности заключается в том, чтобы организация могла искусно извлекать дополнительную выгоду через глубокое понимание и эффективное удовлетворение потребностей своих клиентов [3, с.42].

Потеря времени на проведение аудитов и включение функции контроля, а также периодические проверки отчетов различных служб – всё это является затратным аспектом ведения любого бизнеса.

Средства размещения, использующие более клиентоориентированный подход к организации своей деятельности, осознают, что при внимательном отношении к предотвращению недостатков, качество носит постоянный характер и удовлетворяет ожидания клиентов. С целью минимизации нежелательных последствий, применяются специальные меры, включающие расходы на достижение общего согласия по стандартам, обучение персонала методам контроля и оценку эффективности работы как индивидуально, так и коллективно. [2, 275].

Научный подход к изучению данного вопроса включает в себя систематизацию факторов, влияющих на управление качеством, представленных на рисунке 1.

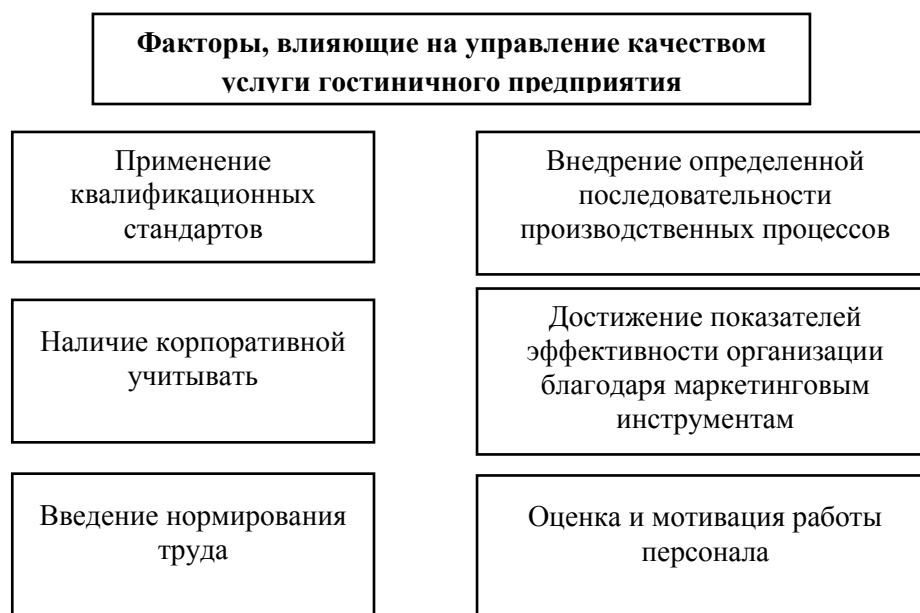


Рис. 1 Факторы, влияющие на управление качеством гостиничной услуги

Отличительным примером являются предприятия размещения, которые осуществляют свою деятельность на основе франшизы, поскольку они не имеют право выбора применять определенные стандарты обслуживания или нет. Причиной этому служит наличие определённых технологических стандартов обслуживания.

Существует несколько общих подходов к клиентоориентированности организации, описывающих основной процесс взаимодействия с потребителями. Первой и наиболее универсальной можно отметить модель Д. Пепперса и М. Роджерса, определивших алгоритмы установления и поддержания взаимодействия с покупателями, заключающихся в систему IDIC, которая представлена на рисунке 2.

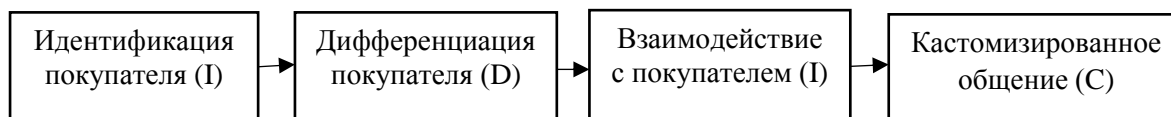


Рис. 2 Схема модели клиентоориентированности Д. Пепперса и М. Роджерса

Идентификация покупателя означает необходимость наличия информации о каждом клиенте – его привычки, предпочтения.

Под дифференциацией авторы понимают разработку индивидуальных стратегий, которые делят на категории посетителей в соответствии с их ценностями.

Взаимодействие есть необходимость осуществления каждого последующего контакта с учетом предыдущего.

Кастомизированное общение с покупателем определяется как адаптирование своего поведения с учетом потребностей и желаний клиента.

Наравне с подходом, описанным выше, есть подход Э. Пейна, который определил главным инструментом в своей теории – CRM-системы, выступающих в роли комплексных процессов, позволяющих компании последовательно установить выгодные отношения с потребителями. Автор выделяет 5 функций данных процессов:

- процесс разработки стратегии;
- процесс создания ценностей;
- процесс многочисленной интеграции;
- процесс управления информацией;
- процесс оценки эффективности.

CRM в данном случае включает в себя сбор и разумное использование данных потребителей, что в итоге приведет к росту эффективности деятельности предприятия.

Следующей в этой категории подходов к клиентоориентированности организаций является модель П. Молино, по мнению которого классификация компаний основывается на механизме создания ценностей для покупателя.

Данный подход включает в себя следующие функциональные процессы: управление корпоративными знаниями, понимание деловых возможностей, управление индивидуальными возможностями, управление выгодой покупателя. Предложенные им программы являются центральными в понимании принципов клиентоориентированного подхода любой организации.

Среди прочего гостиничное предприятие, которое на самом деле старается не только привлечь новых клиентов, но и удержать уже имеющихся полагается на определенные стандарты обслуживания, которые отвечают всем потребностям клиентов. Стандарты обслуживания закрепляются классификационными системами, разрабатываемые соответствующими государственными органами или предпринимательскими ассоциациями.

Стандарты обслуживания гостиницы должны в первую очередь удовлетворять пожеланиям посетителей. Особым вниманием должны сопровождаться постоянные клиенты, так как они являются источником стабильного месячного дохода. Гибкость в нормах обслуживания также играет важную роль, поскольку необходимо учитывать предпочтения и потребности всех гостей и уделять внимание как технологии обслуживания, так и отношению сотрудников к своим обязанностям.

Понятие качества услуг можно разделить на несколько составляющих. Во-первых, это совокупность свойств и характеристик, которые удовлетворяют потребности клиента. Во-вторых, это отсутствие несовершенств, которые усиливают чувство удовлетворения у клиента. Наконец, можно выделить техническое и функциональное качество. Техническое качество связано с материальной составляющей услуги, а функциональное качество отражает взаимодействие между клиентом и персоналом. Оно описывает само качество предоставляемого обслуживания [5,146].

Американский ученый П.Ф. Друкер в своих трудах выделял основные принципы клиентоориентированности предприятия сферы услуг, которые удовлетворяют современным реалиям. К ним относятся:

- основа сотрудничества – отношения, а не услуга, поскольку с течением времени услуги, оказываемые клиентам, становятся однообразными;
- построение коммуникаций с клиентами, подразумевающее всяческие технологии, которые помогают поддерживать интерактивное общение с потребителями и выявлять его предпочтения;
- сосредоточенность на удержании клиентов, связанное с расширением рынка услуг, из-за которого привлечение новых клиентов становится более затратным и выгоднее использовать потенциал уже существующей клиентской базы [1, с. 46-47].

Качество обслуживания также напрямую зависит от внутренней среды гостиницы. Для создания и поддержания благоприятной и комфортной работы внутри коллектива необходимо повышать заинтересованность сотрудников в виде «компенсационного пакета», который включает материальное и нематериальное стимулирование. Сплоченная команда сотрудников гостиничного предприятия способствует повышению скорости и качества обслуживания, создавая благоприятную атмосферу высококачественного сервиса.

Необходимо также отметить, что в настоящее время одним из важнейших факторов достижения качества обслуживания и ключевым моментом управления клиентоориентированностью гостиничного предприятия, является инновационная деятельность. Развитие мировой индустрии гостеприимства в XX и начале XXI века является ярким показателем того, как можно, опираясь на инновации, преодолевать изменения потребностей гостей, появление новых групп клиентов, создать мощную гостиничную индустрию с широким ассортиментом сервисного предложения путешествующим. Сегодня крупные гостиничные предприятия стали настоящими центрами размещения, в которых применяются самые современные технологии, позволяющие удовлетворить возрастающие индивидуальные запросы посетителей [4, с.84].

Основную часть клиентов, заселяющихся в гостиницы Саратова, 62,9 %, составляют туристы с деловыми целями, такими как командировка, деловые переговоры, а также участники различных тренингов, семинаров, конференций и других мероприятий, проходящих в городе Саратове.

В городе Саратов осуществляют свою деятельность несколько крупных гостиничных предприятий. Среди них – Гостиница «Словакия», гостиничное предприятие, которое в своей деятельности отдает приоритет потребностям своих клиентов и обладает рядом конкурентных преимуществ наряду с другими средствами размещения в городе Саратов. К ним относятся:

- возможность группового размещения с включенным горячим трехразовым питанием;
- наличие обширного номерного фонда;
- действующие разноплановые площадки и конференц-зал для проведения совещаний, презентаций, переговоров;
- обслуживание постояльцев ресторанами «Felicita», «LeNoir», а также работа летней террасы, банкетного зала на 200 персон, а также несколько VIP залов;
- для иностранных туристов, также часто приезжающих в гостиницу, важным преимуществом стало предоставление услуги визовой поддержки;
- в периоды снижения спроса, таких как выходные или праздничные дни, для привлечения жителей Саратова и Энгельса, в летний сезон проезжающих через Саратов туристов в гостинице устанавливаются специальные тарифы.

Чаще всего в Саратов приезжают туристы из Москвы, Санкт-Петербурга, Краснодара, Волгограда и Самары. С мая по сентябрь в город Саратов прибывает большое число туристов в организованных группах в сопровождении турфирм, а также семьи, которые направляются на отдых и выбирают город Саратов в качестве остановочного пункта.

С период с октября по декабрь регион посещают спортсмены, прибывшие на соревнования и командировочные люди, продолжительность проживания которых в среднем составляет три дня. Категории, которые чаще всего выбирают постояльцы гостиницы – стандарт, бизнес и эконом. Самыми частыми запросами посетителей являются: хороший вид на Волгу и высокий этаж. Гостиница Словакия, имея все перечисленные преимущества, отображенные в таблице 1, способна удовлетворить желания гостей города Саратов.

Факторы клиентоориентированности в сфере гостиничного сервиса

| Параметры | Содержание |
|--|---|
| Место расположения | Исторический центр города, набережная р. Волги |
| Проходимость | Высокая |
| Категория гостиницы | 3* Эра 4* |
| Номерной фонд, кол-во номеров | 277 |
| Инфраструктура | Наличие парковки/ крытого гаража Банкомат Сбербанк Рядом большое количество магазинов, аптек Банки, музеи, торговые и офисные центры |
| Возможность организации мероприятий, банкетов, презентаций | Конференц-зал на 90 мест, несколько банкетных залов на 20, 60 и 200 мест, несколько VIP залов. |
| Типы номеров в гостинице | 2 вида номеров эконом-класса, 3 вида стандартных номеров, номера бизнес-класса и класса комфорт, полулюксы, люксы, студии, апартаменты. |
| Сайт | Наличие официального сайта с доступной информацией и возможностью удобного онлайн-бронирования и предоплатой со скидкой 15% |
| Инклюзивность | Наличие номеров для людей с ограниченными возможностями |
| Наличие рекламы и продвижения | Реклама в интернете, брошюры, продвижение в социальных сетях и системах онлайн-бронирования. |

Как итог, в гостинице «Словакия» есть ряд преимуществ, выделяющих ее среди других гостиниц. Политика предприятия строится на выстраивании правильных и регламентированных отношений с клиентами, что в свою очередь несет за собой хорошие отзывы и рекомендации потенциальным клиентам.

Литература

1. Клюева Ю.С., Лазутина А.Л. // Внедрение клиентоориентированного подхода в сфере гостиничных услуг // Московский экономический журнал. 2020. С. 45-51.
2. Коновалова Е.Е. Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под ред. Е.Е. Коноваловой. - Москва: РГУТиС, 2021. – 275 с.
3. Латышова Л.С., Липсиц И.В., Ойнер О.К. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии: монография / [и др.]. – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 241 с.
4. Макарова С.Н. Управление инновационными технологиями в сфере гостеприимства// Менеджмент и логистика: перспективы развития в экономике и бизнесе. Материалы II международной научно-практической конференции. Саратов, 2021. С. 83-87.
5. Пережогина О.Н. Методические подходы к оценке клиентоориентированности гостиничных предприятий // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. С. 143-150.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ОСОБЫЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Д.Ю. Солодуха,
*студент кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Научный руководитель: И.В. Семченко,
*доцент кафедры социологии и
организации работы с молодежью, НИУ «БелГУ»*

***Аннотация.** Конкурентоспособность гостиничного предприятия формируется из большого количества факторов. Одним из таких факторов является отношение персонала к созданию процесса качественного обслуживания потребителей гостиничных услуг, взаимоотношения между руководителями и их подчиненными. Без сплочённого корпоративного духа на предприятии ни один из этих процессов не будет удовлетворен в полной мере. В данной статье рассмотрены основные факторы, влияющие на конкурентоспособность организации, которые напрямую связаны с грамотно выстроенной корпоративной культурой.*

***Ключевые слова:** корпоративная культура, организационная культура, гостиничная индустрия, элемент корпоративной культуры, конкурентоспособность, предприятие, компания.*

Введение. Методы формирования конкурентоспособности предприятия заложены в особенностях управления, подготовки кадров, системности и многом другом. Одним из таких факторов является эффективно выстроенная корпоративная культура, интегрирующая в себе имидж и конкурентоспособность гостиничного предприятия, развитие и технологичность процессов и пр.

Методы и организация исследования. В конце 70-х годов XX века в США было выведено и введено понятие о корпоративной культуре. Понятие корпоративной культуры может заменяться понятием «организационная культура». Голландский социальный психолог Г. Хофстеде, который разработал шесть типологий культурных изменений, дает определение понятию «организационная культура», как «коллективное программирование мыслей, которое отличает членов одной организации от другой» [1]. Иными словами, корпоративная (организационная) культура – это модель поведения между персоналом организации, а также персоналом и клиентами, благодаря которому формируется имидж предприятия во внешней среде.

Однако некоторые психологи разделяют понятие организационной и корпоративной культуры, говоря о том, что организационная культура представляет собой общее представление людей о ценностях предприятия, а также их целях; корпоративная культура определяется сложным комплексом, который бездоказательно принимается абсолютно каждым участником компании.

Корпоративная культура формируется из особенных ценностей предприятия, его стандартов, каких-либо традиций внутри коллектива и отношения между персоналом.

Корпоративная культура гостиничного предприятия состоит из внешних и внутренних элементов. На рисунке1 продемонстрированы данные элементы.

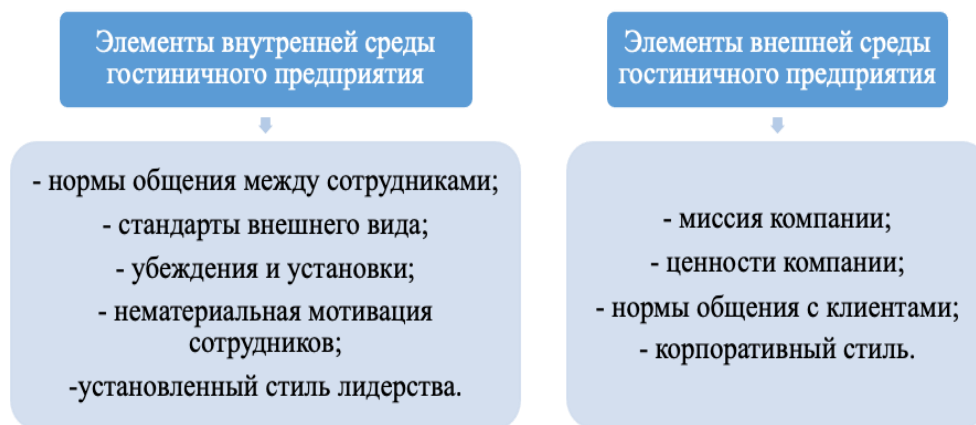


Рис. 1. Элементы внутренней и внешней среды корпоративной культуры гостиничного предприятия

Каждый из этих элементов в совокупности составляет единую корпоративную культуру предприятия. А, если каждый элемент эффективно проработан, то корпоративная культура будет грамотной и продуктивной в своем проявлении [2].

К элементам внутренней среды корпоративной культуры относят:

- нормы общения между сотрудниками (взаимоотношения сотрудников на рабочем месте, их взаимопонимание, умение выходить из конфликтных ситуаций или избегать их, взаимоотношения между руководителем компании и его подчиненными);
- стандарты внешнего вида (требования к дресс-коду сотрудников, их аксессуаров, макияжу, причёске, а также образу в целом);
- убеждения и установки (убеждения среди персонала организации, их общие взгляды на принципы работы, отношение к своему труду);
- нематериальная мотивация сотрудников (сюда относят корпоративы, бесплатные поездки до работы, бесплатное обучение и прохождение различных курсов повышения квалификации, возмещение затрат на питание и т.д.);
- установленный стиль лидерства (формы лидерства, которые использует руководитель компании в сторону своих подчиненных, насколько он лоялен или же наоборот строг с ними и т.д.).

К элементам внешней среды корпоративной культуры относят:

- миссия компании (является ориентиром для персонала организации, она дает персоналу понять цель предприятия, а также двигаться в одном направлении);
- ценности компании (базовые принципы предприятия, которые используются ею);
- нормы общения с клиентами (стандарты общения сотрудников компании со своими клиентами);
- корпоративный стиль (сюда относят логотип компании, ее слоган, цветовые решения и интерьер головного офиса, где происходит контакт с клиентом).

Корпоративная культура – это не только ее стиль, имидж или взаимоотношения внутри фирмы, это также и эффективный инструмент ведения бизнеса [3]. Одним из главным направлением в ведении бизнеса является повышение конкурентоспособности компании. Корпоративная культура служит своей компании, помогая создавать такую среду, которая будет повышать ее результативность. Однако не всегда она будет служить в пользу. Если не сотрудники не придерживаются корпоративной культуры, действуют самостоятельно, не взирая на правила и нормы, то в данном случае корпоративная культура будет служить в обратном направлении – тянуть на дно компанию, создавать препятствия для успешного развития и, следовательно, в этом случае, компания будет иметь низкую конкурентоспособность.

Понимание корпоративной культуры может рассматриваться в качестве инструмента стратегического развития гостиничного предприятия. Она существует на

предприятия с момента ее основания и до самого конца, вне зависимости от того, обозначена ли она или нет.

Если грамотно управлять корпоративной культурой, то она будет благоприятно сказываться на ведении бизнеса, так как это может снизить затраты на некоторые показатели, из них:

- найм нового персонала в компанию;
- внешнюю рекламу предприятия.

Работники компании, в которой все придерживаются единой философии и окружены корпоративным духом фирмы, могут распространять информацию о месте своей работы, что благоприятно сказывается для HR отдела [4]. Также те предприятия, где каждый сотрудник является клиентоориентированным и действует в рамках установленной корпоративной культуры пользуются большим спросом, являясь привлекательным для новых клиентов, которые идут в ту или иную компанию за получением качественного обслуживания.

Ярким примером эффективной корпоративной культуры в гостиничной индустрии является сеть отелей «Ritz-Carlton». Высокие стандарты данной гостиницы были созданы больше, чем 100 лет назад и до сих пор применяются в данной компании. Каждый клиент повторно возвращается в гостиницы данной цепи, зная, что именно там ему предоставят достойный и качественный сервис.

Следует также отметить элементы корпоративной культуры гостиницы «Мариотт» были созданы еще в 1927 году, они также соблюдаются и по сей день.

К элементам фирменного стиля таких больших компаний относят программы лояльности гостей, обширная и качественная реклама, стандарты эффективного обслуживания гостей и многое другое. Эти элементы повышают конкурентоспособность организаций и, соответственно, способствуют повышению продаж.

Заключение. Таким образом, организационная культура компании, ее фирменный стиль и высокое качество обслуживания гостей служит в интересах гостиничного предприятия, повышая ее продуктивность и конкурентоспособность. Однако, не стоит забывать, что она также может наносить вред компании за счет неправильно выстроенной системы. Роль корпоративной культуры в индустрии гостеприимства очень важна. Если руководители будут недооценивать ее, то она может привести к снижению эффективности ведения бизнеса и потери высокого уровня конкурентоспособности.

Корпоративная культура заключается не только во взаимоотношениях между сотрудниками и клиентами компании, но и в фирменном стиле, успешных взаимоотношениях между руководителем и его подчиненными. Компании, которые грамотно используют свою корпоративную культуру будет пользоваться большим спросом и авторитетом на рынке гостиничной индустрии, привлекая, как новых клиентов, сотрудников, так и новых партнеров.

Литература

1. Гаспарович, Е.О. Корпоративная культура и социальная ответственность: диагностика, планирование, развитие: учебно-методическое пособие / Е.О. Гаспарович – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. – С. 12.

2. Кожевникова Т.Ю. Корпоративная культура как она есть / Т.Ю. Кожевникова – Москва ЭкСмо, 2020. – С. 14.

3. Хоровиц Бен. Мы - то, что мы делаем. Как строить культуру в компании / Бен Хоровиц – Москва: издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – С. 65.

4. Батырев М.В. Сложные подчиненные. Практика российских руководителей / М.В. Батырев – Москва: издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2023. – С. 8.

ТУРИЗМ И ГОСТЕПРИИМСТВО В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЙ

Е.А. Титова,

*Аспирант кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса,
НИУ «БелГУ»
Россия, г. Белгород*

***Аннотация.** В статье рассматривается развитие туризма. За период всего деятельного процесса. Рассмотрение сегодняшних реалий туристической сферы и ее развития. Новые реалии и новые горизонты для Российской Федерации в сфере туристической деятельности.*

***Ключевые слова:** туризм, туристическая сфера*

Современная индустрия туризма является одним из крупнейших секторов мировой экономики. Туризм составляет достаточно большое количество дохода, как для предприятия, так и для бюджета страны в целом. Туризм является ещё и одним из мощных факторов усиления престижа страны, роста её значения в глазах мирового сообщества и рядовых граждан. Туристическая деятельность выступает важным фактором увеличения благосостояния государства.

Туризм является неотъемлемой частью взаимодействия людей. Ранее туризм не имел такой актуальности, в силу своей не разработанности. Сейчас же каждый человек знает значение слова туризм. С недавнего времени туризм начал набирать обороты в совершенно разных направлениях своего проявления.

Туризм и гостеприимство являются взаимосвязанными отраслями, которые играют значимую роль в сфере путешествий и туристического обмена. Две эти сферы обеспечивают услуги и опыт для туристов, предлагая всевозможные виды обеспечения. Но было ли так всегда?

Еще 10 лет назад термин «туризм» обозначал, что-то грандиозное и дорогое, то, что было недоступно всем слоям населения. Ранее ассоциация термина «туризм» приходилась на дорогие туры за границу, которые планировались за долгий период до начала поездки, сейчас же это совершенно не так. Туризм сейчас – это понятие, захватывающее множество сфер деятельности, от небольшой экскурсии в онлайн пространстве, до тура, который может длиться несколько лет.

С каждым годом значимость туризма возрастает, обретая все новые и новые грани реализации. Сегодня тур оператор не только находит место где бы вы могли отдохнуть, он также подбирает как можно добраться, бюджет поездки, место проживания, типы экскурсий в заказанном туре.

На сегодняшний день туристическая сфера деятельности увеличивает свои полномочия, занимаясь не только бронированием туров, но и разрабатывая новые туристические направления для отдыха. Нынешние обстоятельства заставляют искать новые пути развития туризма и стран гостеприимства.

За последние годы произошло достаточно событий, которые в полной мере повлияли на сферу туризма. Развитие туристической деятельности было приостановлено в первую очередь из-за COVID-19. В 2019 году произошла волна корона вируса, которая напрямую повлияла на заморозку туристической сферы деятельности. Закрытие границ, распространение инфекции повлекло прекращение организационной туристической деятельности. Сложившаяся нестабильная обстановка из-за пандемии негативно влияет на туристическую сферу деятельности, что сказывается на убытках туристических фирм.

Следующим значимым событием стало начало СВО, после которого также сложились определенные трудности с реализацией туристических поездок. Санкционные введения, закрытие виз, закрытие иностранных консульств на территории Российской

Федерации, а также закрытие воздушного пространства повлекло изменение направлений туризма.

Сложившиеся сложности в осуществлении перелетов, оформлении виз, а также стоимости поездок повлекли пересмотр туристической деятельности.

После таких значимых событий в мировом сообществе произошли изменения в формировании туристических поездок. Открытие новых направлений и специфик туризма повлекло уравниванию былого спада. Туризм сейчас обрел новые грани, которые помогают утраченным возможностям за период прошедших нескольких лет.

По прошествии последних нескольких лет новыми направлениями туризма стали: детокс-отдых – отдых который помогает абстрагироваться от суетных будней вблизи с домом, все чаще люди хотят отдохнуть не тратя на переезд и дорогу много времени, именно поэтому популярность набирают домики в пригороде города, где можно скрыться от городской суеты; культурный отдых – отдых, основанный на новых культурных «сваях» – недооцененных культурных направлениях по всему миру; оздоровительные ретриты – индустрия, которая является одной из самых популярных. Сегодня путешественники заинтересованы в отдыхе, который сосредоточен на осознанности и медитации. Оздоровительный отдых, восстанавливающий разум, тело и дух, – одна из главных тенденций 2023 года и последующих лет; поездки в места желаний в 2023 году путешественники готовы разориться на поездки из своего списка желаний. Многие люди осознали, что жизнь слишком коротка, чтобы откладывать свои мечты на потом. Эти новые направления – не предел новой эре туризма.

За последние четыре года развитие отечественного туризма увеличилось более чем на 47 %. Туризм в России является важной отраслью экономики и имеет значительный потенциал для развития. Россия все более привлекает внимание как внутренних, так и иностранных туристов. Одним из значимых факторов, привлекающих туристов на территорию России стали богатство природы и культурное наследие, Россия обладает разнообразной природой, включая горы, озера, реки, заповедники и уникальные экосистемы. Кроме того, страна обладает богатым и разнообразным культурным наследием, включая исторические памятники, музеи, традиции, фольклор и национальные кухни. Это привлекает туристов, желающих получить уникальные и аутентичные опыты. В России активно разрабатывается туристическая инфраструктура, включая аэропорты, гостиницы, международные и местные транспортные соединения, развлекательные и спортивные объекты. Это позволяет удовлетворить растущий спрос на туризм и повысить уровень комфорта для посетителей.

Россия активно продвигает свои туристические направления на международном уровне. Например, такие места, как Санкт-Петербург, Москва, Золотое Кольцо, Крым, Алтай и Байкал, становятся все более популярными среди иностранных туристов. Кроме того, в России проводятся международные туристические выставки, фестивали и события, которые помогают привлечь внимание иностранных туристов. В последние годы Россия значительно упростила визовый режим для многих стран. Введение электронных виз, расширение групповых и индивидуальных безвизовых программ и упрощение процедур въезда и выезда в страну способствуют притоку иностранных туристов. Внутренний туризм в России имеет большой потенциал. Большая территория страны позволяет россиянам исследовать различные регионы своей страны, открывая новые красоты и достопримечательности. Отдых на Кавказе, в Сибири, на Черноморском побережье или на Дальнем Востоке – это только некоторые из возможностей для внутреннего туризма.

За последнее время Россия стала более доступной для иностранных туристов. Повышение уровня сервиса, комфортности и безопасности помогло привлечь больше посетителей из зарубежных стран. Туризм в России всё больше развивается, всегда есть потенциал для дальнейшего роста и улучшения. Привлечение большего числа иностранных и внутренних туристов может способствовать экономическому развитию страны и укреплению позиции России на международной арене туризма.

Туризм продолжает развиваться, несмотря на негативно влияющие факторы мирового сообщества, находя новые пути развития, непривязанные к прошлому опыту. В

сфере гостеприимства всегда есть потенциал для дальнейшего развития и роста. Открытие новых отечественных туристических мест способствует привлечению новых туристов, как нашей страны, так и зарубежных стран, которые повысят привлекательность России на международной арене.

Литература

1. Газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL <https://rg.ru/tema/ekonomika/turizm?ysclid=loetix4md489169249> (дата обращения: 30.10. 2023).
2. Новости бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL Welcome Times – новости гостиничного бизнеса и отельной индустрии (дата обращения: 30.10. 2023).
3. Современное состояние мирового туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL <https://scienceforum.ru/2021/article/2018024033> (дата обращения: 30.10. 2023).

ФОРМИРОВАНИЕ КЛИЕНТУРНЫХ ОТНОШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

И.М. Шаталов,
магистрант I курса,
кафедра международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: С.Н. Ясенюк,
кандидат экономических наук., доцент,
доцент кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

***Аннотация.** С момента возникновения сферы общественного питания и ресторанного бизнеса борьба за охваты больших целевых аудиторий и постоянно растущего гостевого потока не прекращается до наших дней. Для многих рестораторов, начинающих и продвинутых на данный момент, стоит вопрос об улучшении качества оказания услуг ресторанного бизнеса и, несомненно, одним из критериев улучшения являются клиентурные отношения. В этой статье рассмотрено, что означает термин «клиентурные отношения» и как они формируются на предприятиях общественного питания, на что они влияют и как их сохранить.*

***Ключевые слова:** ресторанный бизнес, клиентурные отношения, рынок общественного питания, методы создания высокого ресторанного сервиса.*

Введение. Вследствие быстрого разрастания сферы ресторанного бизнеса остро встал вопрос о конкурентности предприятий общественного питания за внимание клиента к их услугам. Для достижения топовых позиций рестораторы разрабатывают и внедряют различные приемы для повышения качества оказания услуг ресторанного бизнеса, такие как:

- бонусные накопительные карты гостя;
- введение скидок на определенные часы;
- скидочные поощрения именинников;
- комплексные обеды;
- френдли сервис и т.д.

Несомненно, данные инструменты помогают повысить охваты и обороты ресторанов, но в данной статье мы рассмотрим не внешние инструменты для повышения сервиса, а внутренний, выступающий как клиентурные отношения.

Методы и организация исследования. Клиентский тип поведения – это поведение персонала, ориентированное на полное и всестороннее удовлетворение запросов клиентов и их активное вовлечение во взаимовыгодные отношения.

Поведение сотрудников компании по отношению к клиентам является главным объектом внимания руководящего состава. Важно убедиться, что каждый сотрудник компании хорошо осознает, какие его действия могут нарушить отношения с клиентом, а какие можно улучшить, сохранить, консолидировать.

Определившись с термином и поняв его суть, необходимо разобраться, с каких шагов можно и нужно начинать выстраивать клиентурные отношения.

При формировании клиентурных отношений можно использовать совершенно различные приемы и стратегии, как:

- кросс-стажировка официантов;
- внедрение общего чая персонала;
- привлечение в штат работников корпоративного психолога.

Первым делом необходимо обратить внимание на формальные и неформальные отношения между категориями персонала. Ни для кого не секрет, что в любом ресторане существуют подсобные работники (повара, мойщицы, технические работники) и работники зала (хостес, официанты, менеджеры). Опираясь на относительно весомый опыт работы в ресторанах, хотелось бы отметить, что «добрая половина» успеха ресторана, зависит от отношений этих категорий работников. Гостю важно чтобы его блюдо было быстро приготовлено красиво и не менее быстро подано за стол, но гость в большинстве случаев не задумывается какой путь проходит блюдо от ножа повара до его вилки.

И здесь, на наш взгляд, одним из более эффективных приемов для повышения уровня срабатываемости и понимания среди персонала являются кросс-стажировки.

В известной нам сети ресторанов «Кофемании» существует данная практика, ее суть заключается в том, что официант в один из дней в определенный временной промежуток приходит на работу и выполняет обязанности не официанта, а повара. Происходит внедрение работника зала в процесс приготовления блюд, естественно под присмотром уже опытных работников. Сотрудник попадает в полевую среду и выполняет обычные задания, которые на протяжении своей работы выполняет обычный рядовой повар. Данная практика помогает более точно понять «внутреннюю кухню» работы на кухне, что помогает ему быть более терпимым и эффективнее выполнять свою работу сотруднику в момент его основной работы официантом.

Следующим немало эффективным приемом является внедрение общих чаевых для обеих категорий работников. И, финансовое положение, несмотря на относительную прозрачность выплат в разных сетях и единичных ресторанных заведений относительно проста: повара получают фиксированную зарплату, официанты не имеют предела заработанных средств из-за наличия нестабильных чаевых.

В данном случае этот прием возник на фоне конфликтов работников зала и кухни по поводу неравноценно, а порой и несправедливой разнице оплаты труда. Конечно на ряду с приемом общей копилки чаевых можно и внедрить неплохую систему штрафов, но всем понятно, что работник будет гораздо добросовестнее относиться к своей работе, когда она получает, а не теряет свои деньги.

Суть приема общих чаевых проста – общий банк чаевых делится на всех работников смены, однако при внедрении данного приема управляющему необходимо учесть некоторые важные факторы:

- делить чаевые нужно с осознанием важности общей работы, «с добрым сердцем»;
- донести до обеих категорий работников все плюсы данной техники;
- обратить внимание на определенные критерии, которым нужно уделить максимальное внимание при работе;
- выстроить справедливую систему вознаграждения относительно объема работы [1.]

Ну и наконец, последняя стратегия в этой статье – найм корпоративного психолога.

Психология наука 21 века и то, что продуктивность работника зависит от его ментального состояния и равновесия и перестало быть теорией.

Решиться на данный шаг весьма непросто, ведь для любого управляющего или владельца заведения это, несомненно, означает дополнительные траты и к тому же, необходимо очень тщательно подбирать кандидатов на данную роль, ведь именно от этого человека будет зависеть общая внутренняя атмосфера и экосистема коллектива.

Так, для одной из российских компаний корпоративный психолог разработал программу обучения кадров: курсы лидерства, тайм-менеджмент, коммуникативные способности, управление конфликтами. Работали с территориальными менеджерами по продажам, супервайзерами, руководителями. В результате не только улучшилась атмосфера в коллективе, но и повысились бизнес-показатели. В частности, NPS (индекс потребительской лояльности) вырос с 4,1 до 4,89 из 5, а выручка выросла на 12%. Также снизилась «текучка» персонала на 20% у тех, кто работал на позициях более низкого уровня (администраторы, официанты), где всегда самая большая ротация кадров. [3.]

В арсенале данного кадра могут находиться совершенно разные приемы, такие как:

- коллективные практики;
- кейсовые задания;
- индивидуальные сеансы;
- ролевые психологические игры;
- экстренная терапия;
- тренинги выходного дня;
- конфликтологические задания на проработку определенных эмоций и многое другое.

Главное в выборе данной стратегии для повышения качества клиентурных отношений – это непосредственно:

- создание четких расписаний психосессий (чтобы они вписывались с максимальной эффективностью для персонала в рабочий график);
- готовность экстренных корректировок (в случае непредвиденных кейсов);
- готовность самого персонала и управляющего аппарата к данным нововведениям.

Как правило, при выборе данного приема максимально часто применимым становятся собрания персонала с психологом для проведения коллективных бесед на насущные темы и выявления корня проблем в определенное время. Что весьма улучшает процесс совместной работы и как следствие состояние клиентурных отношений в коллективе. А это уже успех на пути к совершенствованию сервиса, предоставляемого рестораном.

Заключение. Опираясь на данные приемы, несомненное улучшение качества неизбежно. Главным образом необходимо вовремя и грамотно разработать систему и выбрать конкретные приемы для достижения улучшения клиентурных отношений управляющим аппаратом ресторана. К сожалению, во многих сетях и одиночных предприятиях общественного питания наблюдается проседание в данной сфере функций и именно поэтому, на наш взгляд, реалистичные показатели данного термина носят такой плачевный характер. Таким образом, качество клиентурных отношений напрямую зависит от компетентности управляющих кадров и отрицать данный факт бессмысленно, ведь именно благодаря качественному планированию ресторанного бизнеса можно избежать лишних трат времени, финансов, психологического и человеческого ресурса.

Литература

1. «Как наладить контакт между официантами и кухней в ресторане» [Электронный ресурс]. URL: <https://place.lemma.ru/article/zal-vs-kuhnya> (дата обращения 12.10.2023)
2. «КАК наладить отношения между кухней и залом?» [Электронный ресурс]. URL: <https://tenchat.ru/media/1394816-kak-naladit-otnosheniya-mezhdu-kukhney-i-zalom>.

3. «Какие проблемы компании может решить корпоративный психолог | РБК Тренды» [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/61c44bfb9a79475ffcf6ccba> (дата обращения 13.10.2023).

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ СЕТЕВОГО ФОРМАТА

Д.К. Ширинкин,
магистрант 2 курса
направление подготовки 43.04.01 «Сервис» НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: Е.В. Вишневская,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

***Аннотация.** Глобализация, расширение международных рынков и растущая популярность удобных продуктов питания, помогли создать высокий спрос на продукцию сетевых предприятий питания. Мировой рынок сетей кафе характеризуется жесткой конкуренцией и готовностью конкурентов повышать цены, расширять спектр услуг и продуктовые портфели. Развитие мирового рынка сетей кафе обусловлено различными факторами: растущая тенденция к посещению кафе; растущая популярность сетей кафе; растущая популярность приложений для доставки еды. Среди проблем, с которыми сталкивается мировой рынок сетей кафе, выделим: жесткая конкуренция со стороны других ресторанов быстрого обслуживания; рост стоимости сырья; изменение потребительских предпочтений; повышение нормативных требований.*

***Ключевые слова:** общественное питание, кафе сетевой формат*

Мировой рынок сетевых предприятий питания отличается высокой конкуренцией, поскольку в этой сфере работает множество организаций. Кроме того, сетевые предприятия постоянно обновляют свой ассортимент и используют новые методы для привлечения клиентов. Такие факторы, как глобализация, расширение международных рынков и растущая популярность удобных продуктов питания, помогли создать высокий спрос на продукцию сетевых предприятий питания.

Рассмотрим сегментацию сетевых кафе, как одного из типов предприятий питания, по типу предлагаемых продуктов:

- фастфуд;
- кофейни;
- кафе самообслуживания;
- бары.

Фаст-фуд обычно определяется как еда, которая быстро готовится и подается клиенту в формате еды на вынос или на машине. Фаст-фуд, как правило, характеризуется более простыми методами приготовления и заранее подготовленными ингредиентами, которые позволяют быстро и легко готовить и подавать его. Распространенные продукты быстрого питания включают гамбургеры, хот-доги, сэндвичи, пиццу и картофель фри [1].

Кофейни – это заведения, которые специализируются на приготовлении и подаче кофе и других горячих напитков. Кофейни также известны своим выбором продуктов питания, таких как выпечка и бутерброды. Многие кофейни также подают другие напитки, такие как чай, и предлагают различные вкусы и подсластители. В кофейнях часто есть удобные места для сидения, побуждающие клиентов оставаться и наслаждаться атмосферой.

Кафе самообслуживания предлагают разнообразные блюда и напитки. Типичные позиции в меню включают бутерброды, панини, салаты, выпечку и супы. Также могут быть поданы другие блюда, такие как мороженое и мороженое. Кафе часто имеют большую зону отдыха и могут предлагать дополнительные услуги, такие как доступ к Wi-Fi и живая музыка.

Бары – это заведения, которые специализируются на продаже алкогольных напитков. Также могут быть поданы другие продукты питания, такие как закуски и легкие блюда. Бары, как правило, предлагают широкий выбор алкогольных напитков, а также безалкогольных напитков, таких как различные виды соков, газированных напитков и чаев. Бары, как правило, известны своей социальной атмосферой и часто имеют зоны отдыха, где клиенты могут расслабиться и пообщаться.

По оценкам, объем мирового **рынка услуг общественного питания вырастет на 103,28 млрд долл** в период с 2022 по 2027 год при **среднегодовом темпе роста 5,46%**. Рост рынка зависит от нескольких факторов, в том числе от растущей популярности онлайн-кейтеринга, внедрения новых меню блюд и увеличения рекламных инициатив. Оборот общественного питания в РФ в мае 2023 года составил 228,3 млрд рублей, увеличившись на 22,4% год к году [2].

Мировой рынок сетей кафе характеризуется жесткой конкуренцией и готовностью конкурентов повышать цены, расширять спектр услуг и продуктовые портфели. Такие компании, как Starbucks, Caribou Coffee и Peet's Coffee & Tea, борются за большую долю рынка.

Рассмотрим особенности мирового рынка сетевых предприятий питания. Угроза нового выхода на мировой рынок сетей кафе относительно невелика. Это связано с тем, что сети кафе должны делать большие инвестиции в исследования и разработки, чтобы опережать конкурентов. Стоимость создания сети кафе также высока, так как включает в себя расходы на позиционирование, оборудование и лицензирование.

Также существует умеренная угроза замещения на мировом рынке сетей кафе. Альтернативы, такие как кофейни, чайные магазины и домашнее пивоварение, становятся все более популярными. Эти альтернативные варианты предприятий предоставляют клиентам более дешевый вариант и потенциально могут угрожать доле рынка сетей кафе.

Поставщики сырья оказывают значительное влияние. Кофейные зерна, смеси и оборудование для заваривания являются важными ингредиентами для сетей кафе, и поставщики имеют возможность влиять на цену и качество этих продуктов.

Зависимость от покупателей на мировом рынке сетей кафе умеренная. У потребителей есть большой выбор кафе на выбор, и это может повлиять на их решения о покупке. Однако программы лояльности и скидки могут влиять на лояльность клиентов и стимулировать повторные покупки.

В последние годы спрос на сети кафе неуклонно растет, что обусловлено такими факторами, как увеличение располагаемого дохода и предпочтение удобных решений. Растущее внимание клиентов к заботе о своем здоровье, а также изменение образа жизни людей способствуют росту мирового рынка сетей кафе. Кроме того, растущее число состоятельных клиентов, которые готовы тратить деньги на сети кафе премиум-класса, по прогнозам, будет способствовать дальнейшему росту рынка в ближайшие годы.

Развитие мирового рынка сетей кафе обусловлено различными факторами:

- растущая тенденция к посещению кафе;
- растущая популярность сетей кафе;
- растущая популярность приложений для доставки еды.

Рост мирового рынка сетей кафе дополняется растущим предпочтением еды на вынос, растущим спросом на органическую и здоровую пищу, а также растущим присутствием сетей кафе в аэропортах, торговых центрах и других коммерческих учреждениях. Кроме того, растущие инвестиции в пищевую промышленность, быстрая урбанизация и растущее число миллениалов также выступают в качестве основных движущих сил для глобального рынка сетей кафе.

Ожидается, что мировой рынок сетей кафе будет увеличиваться благодаря значительному росту из-за растущего потребительского спроса на удобство и качество питания. Рост мирового рынка сетей кафе в основном обусловлен растущей тенденцией культуры кафе среди молодежи, увеличением располагаемого дохода и растущей осведомленностью потребителей о своем здоровье. Сети кафе все больше адаптируются к технологическому прогрессу и предлагают различные услуги, такие как онлайн-заказы, цифровые платежи, доставка и программы лояльности, чтобы привлечь клиентов и увеличить продажи.

Среди факторов роста мирового рынка сетей кафе выделим следующие.

1. **Увеличение располагаемого дохода.** В последние годы располагаемый доход неуклонно растет во всем мире. Это увеличение располагаемого дохода позволило людям чаще посещать кафе и наслаждаться удобством и опытом, которые они предлагают. Кроме того, поскольку люди имеют больший располагаемый доход, они также с большей вероятностью будут тратить больше денег на предметы роскоши, такие как специальные напитки и продукты питания.

2. **Повышенное внимание к удобству и качеству.** Кафе становятся все более популярными благодаря своему удобству и качеству продуктов и услуг. Клиенты стали лучше осознавать важность удобства, когда речь идет о еде и напитках, и они готовы платить больше за правильное качество и опыт. Кроме того, кафе стали популярным местом для проведения общественных мероприятий, что еще больше повысило спрос на качество и удобство.

3. Новые тенденции в предложениях кафе.

4. Расширение механизмов онлайн-заказов.

5. Растущий спрос на специальные напитки и продукты питания.

Назовем также проблемы, с которыми сталкивается мировой рынок сетей кафе.

1. **Жесткая конкуренция со стороны других ресторанов быстрого обслуживания.** Рынок сетей кафе отличается высокой конкуренцией, и ряд ресторанов быстрого обслуживания предлагают аналогичные продукты и услуги. Эта конкуренция привела к уменьшению доли рынка для многих кафе, что привело к снижению прибыли и невозможности расширения. Кроме того, конкуренция вынудила кафе сосредоточиться на сокращении расходов, что часто приводило к снижению качества.

2. **Рост стоимости сырья.** Рост цен на сырье усложнил рынок сетевых кафе, заставив владельцев кафе повысить цены, снизить качество или и то, и другое. Это является серьезным препятствием для кафе, когда дело доходит до расширения охвата, поскольку потребители часто не готовы платить более высокие цены за тот же продукт. Кроме того, рост цен на сырье может привести к снижению прибыли, так как кафе должны продолжать платить за материалы прежнего качества.

3. Изменение потребительских предпочтений.

4. Повышение нормативных требований.

Отметим, что закрытие основных конкурентов на рынке быстрого питания в РФ – McDonald's и KFC, дало возможность сети Burger King увеличить свой доход на 40% до 69 миллиардов рублей в России. В настоящее время, компания продолжает расширять свой бизнес на российском рынке через франчайзинговую сеть. Также Burger King превзошел своих конкурентов по темпам увеличения валовой прибыли. В 2022 году прибыль компании на российском рынке выросла на 135%, достигнув 14 млрд рублей. В то же время KFC увеличил свою прибыль на 9%, достигнув 11 млрд рублей [3].

В 2022 году выручка других лидеров рынка общепита сократилась. Так, компания «Вкусно – и точка» зафиксировала падение выручки на 43% до 73,5 млрд рублей в результате закрытия 727 из 850 ресторанов весной 2022 года McDonald's. В свою очередь, «Вкусно – и точка» начала открывать свои заведения только с июня, что также повлияло на уменьшение выручки. Кроме того, сеть закончила год с убытком в размере 11 млрд рублей, при этом валовая прибыль сократилась более чем в сто раз и составила 211 млн рублей.

В 2022 году выручка компании «Юнирест», которая управляла франшизными ресторанами KFC в России, снизилась на 6% и составила 17 млрд рублей. Выручка сети пиццерий Papa John's упала в девять раз и составила 115,5 млн рублей, а Pizza Hut сократила выручку на 12%, до 322 млн рублей.

Крупные сети фастфуда в России прошли через перестройку бизнес-процессов или даже полный ребрендинг. Сегодня они уверенно развиваются и постоянно наращивают рекламную поддержку, поэтому потребители уже привыкли к новым брендам, говорят аналитики Franshiza.ru [4].

В «Бургер Кинг Россия» отмечают, что, по данным компании, число покупателей в трех крупнейших сетях фастфуда в первой половине 2023 года – максимальное с 2019 г.

В фастфуде потребителей традиционно привлекает доступная цена. Одна из причин увеличения посещаемости поздней весной – летом 2023-го связана с тем, что большинство россиян не выезжают за границу и проводят сезон отпусков в стране.

В Федерации рестораторов и отельеров предупреждают, что рынок фастфуда ждет перенасыщенность, поскольку в настоящее время инвесторы активно вкладываются в этот бизнес. Так, по данным Franshiza.ru, спрос на франшизы фастфуда в январе–июне 2023 года вырос на 12% год к году.

Лидер российского рынка – «Вкусно – и точка»: рестораны сети в первом полугодии 2023-го посещали 33,5% россиян. На втором месте – KFC и Rostic's (25,2%), на третьем – Burger King (рис. 1).

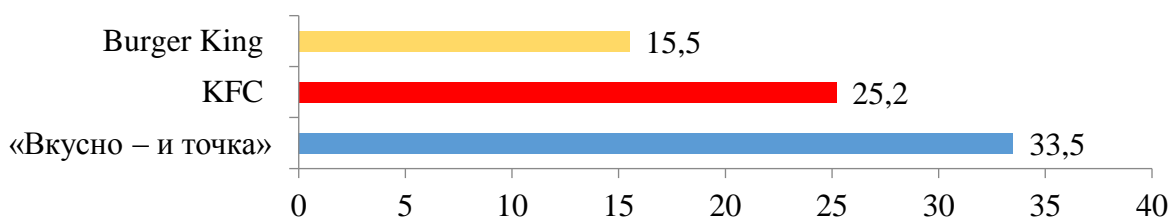


Рис. 1. Посещаемость сетевых кафе в РФ в первом полугодии 2023 г., %

Самые частые посетители заведений быстрого питания – молодежь в возрасте 18–34 лет, жители Москвы, Санкт-Петербурга и городов-миллионников [5]. Самый популярный фастфуд у россиян – хот-доги, бургеры, шаурма и пицца. 45% россиян выбирают фастфуд для экономии времени: чтобы не готовить еду самостоятельно или перекусить, когда находятся вне дома. Еще 13% питаются фастфудом, поскольку им нравится вкус блюд, 11% посещают такие заведения, только когда находятся в поездке или на отдыхе. А 9% россиян ходят в рестораны быстрого питания из-за детей (рис. 2).

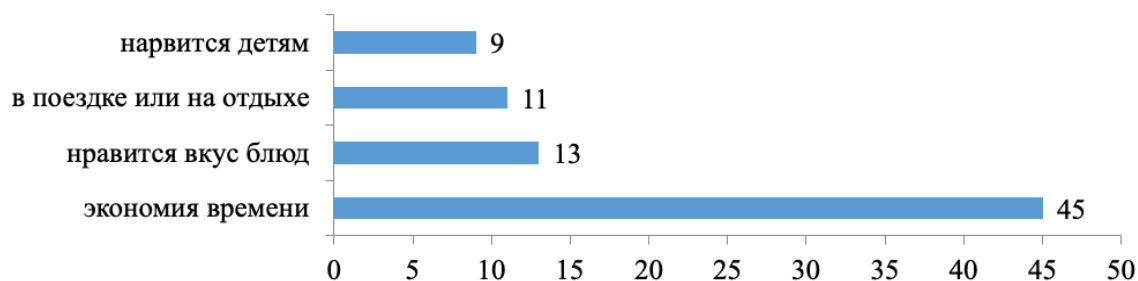


Рис. 1. Причины выбора сетевых кафе в РФ, %

Доля людей, которые не едят фастфуд, считают его вредным и стараются придерживаться правил здорового питания, предпочитают домашнюю еду, которую готовят самостоятельно, составляет 26% россиян.

По прогнозам аналитиков в ближайшее будущее ожидается мировой рынок фастфуда превысит 980 млрд долл. Ежегодно потребление фастфуда увеличивается в среднем на 2,2%. Ожидается, что к 2032 году глобальный рынок быстрого питания достигнет 1,58 трлн. долл.

Самые популярные сети фастфуда в мире – McDonald's, Starbucks, Subway, KFC и Burger King. Так, у McDonald's – традиционного лидера рынка – 38 тыс. кафе по всему миру. В 2022 году выручка компании достигла 23,2 млрд долл. При этом летом 2022-го McDonald's отчитался о потерях в размере 1,2 млрд долл. из-за продажи бизнеса в России. У Starbucks 34 тыс. кафе по миру, в 2022 году компания заработала 21,9 млрд долл. У Subway на данный момент порядка 36,5 тыс. точек по всему миру. Прибыль сети в 2022 году составила 16,1 млрд долл. В мире из «вредной еды» наибольшим спросом пользуются гамбургеры, на втором месте – пицца, а на третьем – сэндвичи. Популярнее всего фастфуд в США, где в 2022 году в стране действовало около 200 тыс. ресторанов быстрого питания. Их число увеличивается в среднем на 0,6% в год.

Литература

1. Котляров, И.Д. Модель сегментирования потребителей услуг общественного питания в условиях цифровой экономики / И.Д. Котляров // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2023. – Т. 9, № 3. – С. 38-52.

2. Крупные сети быстрого питания в России ставят рекорды по посещаемости. Это часть мирового тренда. Режим доступа: [//https://journal.tinkoff.ru/fastfood-stat](https://journal.tinkoff.ru/fastfood-stat) (дата обращения 11.09.2023)

3. Барышев, И.Ю. Влияние ухода иностранных компаний на рынок общественного питания в России / И.Ю. Барышев // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2023. – № 1. – С. 135-140.

4. Полтораднева, Н. Л. Влияние обострения международных отношений на состояние сферы общественного питания России / Н. Л. Полтораднева, Т. И. Шайдуллин // Инновационная экономика и общество. – 2023. – № 1(39). – С. 38-45.

5. Пашкевич, Г.А. Современное состояние сферы услуг общественного питания в России / Г. А. Пашкевич // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2023. – № 20. – С. 137-141.

СЕКЦИЯ «БЕРЕЖЛИВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ УПРАВЛЕНИИ»

ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В РОССИИ

А. И. Кременец,
студент НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: Я.В. Мочалова,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры социальных технологий, НИУ «БелГУ»

***Аннотация.** В статье представлен анализ текущего состояния и потенциала использования идей бережливого производства в России. Основное внимание уделено исследованию преимуществ и вызовов, с которыми сталкиваются организации при внедрении концепции. Анализируются факторы, способствующие успешному использованию идей бережливого производства, а также определяются препятствия и сложности, которые могут возникнуть на этом пути. Подход бережливого производства позволяет не только повысить эффективность и качество производства, но и снизить затраты, улучшить условия труда сотрудников, что особенно значимо в условиях современной конкурентной среды*

***Ключевые слова:** снижение издержек, бережливое производство, производственный менеджмент, операционный менеджмент, стратегический менеджмент, концепция бережливого производства.*

Введение. Бережливое производство (lean production) – это стратегия, которая направлена на устранение потерь в процессе производства и оптимизацию использования ресурсов. В последние годы эта концепция стала популярной во всем мире, включая Россию, где она активно внедряется в различных отраслях экономики. В данной статье рассматриваются основные аспекты применения концепции бережливого производства в Российской Федерации и ее влияние на экономический рост.

Методы и организация исследования. Для проведения исследования были использованы различные методы, включая анализ данных, сбор и анализ статистической информации, а также проведение сравнительных анализов. Исследование было организовано в несколько этапов, начиная с определения основных принципов бережливого производства и анализа его применения в различных отраслях экономики России.

Концепция бережливого производства зародилась в Японии во второй половине двадцатого века, когда экономика страны была сильно разрушена.

В послевоенное время Япония столкнулась с рядом проблем, которые напрямую оказывали влияние на ее экономическое развитие:

- 1) Отсутствие денежных средств, что напрямую влияло на способность производства продукции с запасом (сверх спроса).
- 2) Нехватка мест для строительства крупных заводов.
- 3) Дефицит природных ресурсов для производства новой продукции.
- 4) Высокий уровень безработицы.

Таким образом, японцам необходимо было научиться работать эффективно, несмотря на внешний экономический контекст – рационально использовать ресурсы, своевременно исключать образующиеся потери, стимулировать у работников чувство

ответственности и инициативность. Они начали строили предприятия меньшего размера, на которых хранились только те ресурсы, которые участвуют в производственном процессе. Благодаря этому решению, уровень запасов поддерживался на низком уровне, инвестиции в производство были минимальными, а инвестиции в приобретение природных ресурсов быстро окупались, и перенаправлялись на покупку дополнительных материалов. Такая ситуация была характерна прежде всего для компаний, которые специализировались на автомобилестроении.

Благодаря этим обстоятельствам на предприятиях стали появляться и развиваться методы и принципы, которые в будущем лягут в основу философии бережливого производства.

Основателем концепции принято считать Тайити Оно – японского предпринимателя, который разработал и внедрил производственную систему Toyota Production System в одноименной автомобильной компании.

Система Toyota была построена на двух принципах: рациональное управление запасами и автоматизация контроля качества.

Если мы проанализируем термин «бережливый», то близкое по значению слова будет «экономный». На первый взгляд может показаться, что концепция бережливого производства отражает систему взглядов о сокращении расходов. Но это неверное предположение. Сокращение расходов может привести к понижению качества изделий. Бережливое производство, в свою очередь, нацелено на сокращение потерь. Не имеет значения размер компании, ее сфера деятельности и другие признаки – на любом производстве есть скрытые потери, которые приводят к возрастанию издержек, увеличению срока окупаемости инвестиций и ведут к снижению мотивации работников.

Сам же термин «бережливый», который используется в контексте системы организации производства, впервые был использован в конце 80-х годов XX века Джоном Крафчиком, в его статье «Триумф системы бережливого производства». Спустя десятилетие он был уточнен и дополнен Джейсом Вомаком и Дэниелом Джонсоном в их совместной книге. В ней они выделяют пять этапов бережливого производства:

- 1) Определение ценности продукта.
- 2) Определение потока создания ценности.
- 3) Обеспечение непрерывного течения потока создания ценности продукта.
- 4) Вытягивание продукта потребителем.
- 5) Непрерывное совершенствование продукта.

В бережливом производстве сначала определяют узкие места производственных процессов (т.е. потерь), а затем при помощи различных методик занимаются их устранением.

Согласно классификации разработанной Тайити Оно, потери бывают следующих видов [10]:

1) Потери из-за перепроизводства. Ситуация, при которой производство товаров и услуг превышает спрос или способность потребителя их приобрести.

2) Потери времени. Ситуация, при которой существует простой оборудования или работы персонала, по причине некорректного планирования, нарушений в логистических цепочках и пр.

3) Потери при ненужной транспортировке. Ситуация, при которой происходит нерациональное перемещение материалов, оборудования или продукции.

4) Потери из-за ненужных этапов обработки. Ситуация, при которой товары производятся с дополнительными этапами обработки, которые не приносят ценности конечному потребителю.

5) Потери по причине образования лишних запасов. Ситуация, при которой образуются дополнительные затраты на хранение нереализованной продукции или сырья.

6) Потери по причине бесполезных передвижений. Ситуация, при которой происходит нерациональное перемещение персонала.

7) Потери по причине изготовления бракованной продукции. Ситуация, при которой образуются затраты на бракованную продукцию из-за отсутствия контроля качества, низкой квалификации персонала, несоответствующего качества материалов.

Основной целью концепции бережливого производства является снижение издержек и повышение эффективности производства путем устранения избыточности, оптимизации процессов и эффективного использования ресурсов. Кроме того, бережливое производство также стремится сократить негативное влияние на окружающую среду, минимизировать отходы и потери материалов, а также повысить качество продукции [3, С.70].

Основной задачей концепции является создание такого процесса, который бы позволил непрерывно устранять производственные потери (т.е. любые действия, которые не несут ценности для конечного потребителя, но потребляют ресурсы и делают более дорогим производство).

Таким образом, благодаря изобретению концепции, компании Toyota удалось не только оптимизировать свое производство, повысить качество продукции, но и составить конкуренцию другим автоконцернам на мировом рынке как по цене, так и по качеству.

Благодаря принятым мерам, уже к 80-м годам XX века экономика Японии значительно окрепла, а накопленная система знаний получила мировое признание.

Бережливое производство в Российской Федерации. Первыми, кто стал использовать концепцию «бережливого производства» стали предприятия, специализирующиеся на автомобилестроении. Позднее, она была оптимизирована для организаций непрерывного цикла. В настоящий момент философия бережливого производства активно используется в сфере услуг, здравоохранении, жилищно-коммунальном хозяйстве и др.

Для популяризации и более широкого распространения идей бережливого производства были созданы международные конференции, организованные некоммерческими организациями «Lean Enterprise Academy» (Великобритания) и «Lean Enterprise Institute» (США).

В Российской Федерации с 2006 года аналогичную функцию исполняет ежегодная коммуникационная площадка под названием «Российские Lean форумы» (или «Российские форумы» с 2011 года). В ее рамках происходит обмен опытом по повышению эффективности и развитию производственных систем.

Кроме обмена опытом, в России активно стали внедряться элементы бережливого производства на крупные передовые предприятия. Согласно данным Института комплексных стратегических исследований в числе первых были производители тяжелой промышленности, банковской сферы и другие [5, С.168]:

- 1) Группа «ГАЗ»;
- 2) «РУСАЛ»;
- 3) «ЕвразХолдинг»;
- 4) «Еврохим»;
- 5) ВСМПО-АВИСМА;
- 6) ОАО «КУМЗ»;
- 7) ПАО «Челябинский кузнечно-прессовый завод»;
- 8) ООО «Ульяновский автомобильный завод»;
- 9) ПАО «КАМАЗ»;
- 10) ПАО «НЕФАЗ»;
- 11) «Сбербанк» и др.

По статистике, около 34% компаний не достигли желаемых результатов от внедрения Lean-технологий, т.к. столкнулись с рядом внешних и внутренних факторов. Но, несмотря на это, в России существуют и успешные примеры внедрения бережливого производства [4, С.355].

Одним из таких примеров является компания «КАМАЗ», которая запустила программу бережливого производства еще в 2006 году, благодаря чему повысила в

несколько раз производительность труда. На предприятии каждый рабочий старается участвовать в процессе непрерывного совершенствования производства и формировать кайдзен предложения [6]. В 2021 году компания ПАО «КАМАЗ» выиграла чемпионат RostecSkills в номинации «Бережливое производство».

Еще одна компания, которая достигла успехов – это Корпорация «Калашников». Чтобы ускорить разработку и внедрение новых идей и предложений была открыта лаборатория Lean-процессов, которая имитирует полноценное производство. Благодаря использованию элементов бережливого производства, «Калашников» увеличил производительность труда и скорость обработки серийных деталей для стрелкового оружия.

С 2010 года корпорация «Ростех» также внедряет элементы бережливого производства. За это время была выстроена система, которая обеспечивает непрерывное развитие и улучшение производственных процессов [9].

Но, несмотря на положительный опыт работы отдельных компаний, в целом масштабная интеграция концепции в России пока еще не представляется возможной. Для этого необходима поддержка государства: разработка программ и мероприятий по массовому внедрению и развитию бережливого производства на различных предприятиях и в разных отраслях.

В настоящее время в большинстве компаний, которые следуют Lean-концепции существует ряд проблем и вызовов:

1) Многие предприятия ожидают быстрого результата, но при этом не готовы изменять кардинально ситуацию внутри компании и на уровне высшего руководства.

2) Компании готовы тратить огромные средства на технологии и оборудование которые в краткосрочной перспективе принесут экономический эффект. Но, в то же время насторожено относятся к методу постепенного и непрерывного совершенствования производственных процессов, т.к. не имеют ясного понимания экономического эффекта в будущем.

3) Российские предприятия упускают из виду философию бережливого производства, делая основной акцент на использовании его методов и элементов. Но именно философия помогла компании Toyota произвести глубокую культурную трансформацию, что привело ее к успеху.

4) Отсутствие взаимозаменяемости персонала. Большинство людей, задействованных в процесс производства, считают, что должны исполнять свои обязанности исключительно в рамках должностной инструкции. Но в бережливом производстве необходимо создать условия, при которых сотрудники будут взаимозаменяемыми.

В настоящее время внедрение бережливого производства в России является не только инициативой отдельных предприятий, но и поддерживается на государственном уровне.

Так, были приняты нормативно-правовые документы, инициирующие продвижение lean-технологий (Приказ Министерства промышленности и торговли РФ от 20 июня 2017 года № 1907, где были утверждены «Рекомендации по применению принципов бережливого производства в различных отраслях промышленности» [1]; с 2015 года в РФ вступил в действие Национальный стандарт ГОСТ Р 56020–2014 «Бережливое производство». Основные положения и словарь» [2]).

Помимо этого, в 2018 году был запущен Национальный проект «Производительность труда и поддержка занятости», который призван создать условия для ежегодного прироста производительности труда в компаниях на 5% к 2024 году [8].

Согласно статистике, которую представил Минэкономики, в сентябре 2023 года ведомство перевыполнило годовой план по числу участников проекта, что говорит о растущем спросе и интересе на бережливое производство в стране.

В рамках данного проекта были созданы экспертные группы, на базе федерального и региональных центров компетенций. Они помогают внедрять идеи бережливого производства, совершенствовать систему управления, логистику и сбыт продукции. Таким

образом, компаниям предоставляется возможность максимально использовать имеющийся потенциал и постоянно повышать эффективность.

Помимо нормативной баз и федеральных проектов, государственные органы и власти должны разработать и внедрить законодательные и финансовые меры, которые создадут благоприятную среду для развития бережливого производства в России. Это может включать налоговые льготы, государственные субсидии и финансирование исследований в этой области.

В целом, развитие бережливого производства является ключевым фактором для устойчивого развития России. Для этого требуется тесное сотрудничество между государством, бизнесом и обществом, а также постоянное развитие и внедрение новых технологий и методов. Россия имеет все необходимые ресурсы и потенциал для достижения экономического благополучия [7, С.771].

Заключение. Выводы, полученные в результате исследования применения концепции бережливого производства в России, позволяют сделать следующие заключения.

Во-первых, внедрение бережливого производства в различные секторы экономики России способствует снижению потерь и оптимизации использования ресурсов, что приводит к увеличению эффективности производства.

Во-вторых, бережливое производство может стать фактором экономического роста, поскольку оптимизация процессов и ресурсов позволяет снизить затраты и увеличить конкурентоспособность предприятий.

В-третьих, бережливое производство может помочь снизить зависимость от импорта и укрепить экономическую безопасность страны.

Необходимо продолжать исследования, разработку и внедрение мер и программ, способствующих развитию и распространению бережливого производства на территории России.

Литература

1. Приказ Минпромторга России от 20.06.2017 № 1907 «Об утверждении Рекомендаций по применению принципов бережливого производства в различных отраслях промышленности».

2. Национальный стандарт Российской Федерации «Бережливое производство». Основные положения и словарь. ГОСТ Р 56020-2014. Утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 12.05.2014, № 431-ст

3. Вайдер М. Инструменты бережливого производства / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 126 с.

4. Авдеева Е.С. Применение концепции бережливого производства к вспомогательной подсистеме промышленного предприятия // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 2. – С. 355-364.

5. Ферару Г.С. Развитие lean-технологий на промышленных предприятиях РФ как одно из направлений повышения их конкурентоспособности // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. - №2 (ч.3). – С. 168-176

6. Маев Д.В. Производственная система «КАМАЗ» // Журнал «Бережливое производство». – 03.11.2016. №3. – С. 3-8.

7. Бахматова Т.Г. Тенденции и перспективы внедрения инструментов бережливого производства / Т.Г. Бахматова, М.С. Бахматов. — DOI 10.17150/2500- 2759.2022.32(4).771-778. – EDN DEGPBI // Известия Байкальского государственного университета, 2022. – Т. 32, № 4. – С. 771–778.

8. «Министерство экономического развития Российской Федерации»: Национальный проект «Производительность труда» [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/nacionalnyy_proekt_proizvoditelnost_truda/ (дата обращения: 31.10.2023).

9. «Ростех»: Бережливое производство: навык будущего. [Электронный ресурс]. URL: <https://rostec.ru/news/berezhlyvoe-proizvodstvo-navyk-budushchego/>

10. Taiichi Ohno. Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production // CRC Press. – 1988. – Vol. 4. – Pp. 78-83.

СИСТЕМА БЕРЕЖЛИВОГО УПРАВЛЕНИЯ В МУНИЦИПАЛЬНОМ КАЗЕННОМ УЧРЕЖДЕНИИ

Т.Э. Нижник,
магистр НИУ «БелГУ»

***Аннотация.** В статье применен системный подход к рассмотрению бережливого управления в муниципальном казенном учреждении как перспективной организационно-управленческой концепции, ориентированной на развитие организации.*

***Ключевые слова:** система бережливого управления, бережливые технологии, бережливое управление, принципы бережливого производства*

Введение. Распространение технологий и инструментария бережливого управления в организациях разных сфер предопределяет необходимость исследования их применения. Актуальность рассмотрения системы внедрения инструментов и методов бережливого производства в муниципальном казенном учреждении связана с повышением эффективности работы организации при комплексном внедрении lean-принципов и подходов.

Методы и организация исследования. Система бережливого управления (производственная система) – совокупность бизнес-процессов организации, его контрагентов, сети создания ценности для клиентов, организованных на основе мировоззрения сотрудников на совершенствовании деятельности, направленных на удовлетворение потребителя [3, С. 33].

Система бережливого управления муниципального казенного учреждения, по аналогии с организациями других сфер, развивается по спирали в четырех основных направлениях:

- 1) бережливое мировоззрение трудового коллектива;
- 2) процессный подход при организации деятельности;
- 3) распространение принципов и идеологии бережливого управления на контрагентов;
- 4) непрерывные улучшения в подразделениях учреждения.

Бережливое производство и управление в муниципальных казенных учреждениях региона реализуется в соответствии с Законом Белгородской области от 05.03.2021 № 50 «О проектном и бережливом управлении на территории Белгородской области».

Координация развития и применения системы стимулирования государственных гражданских служащих, участвующих в проектной деятельности, а также обучение проектному и бережливому управлению, формирование функциональных требований, создание, порядок сопровождения, эксплуатации и развития информационной системы проектной деятельности регулируются нормативными правовыми актами Губернатора Белгородской области.

Организация проектного и бережливого управления в муниципальном казенном учреждении организуется самостоятельно.

Бережливое производство и управление в муниципальном казенном учреждении призвано обеспечить повышение эффективности деятельности по достижению их целей и решению поставленных задач путем:

- 1) внедрения бережливого управления в деятельность;
- 2) создания единых механизмов и инструментов бережливого управления;

- 3) обеспечения достижения результатов, запланированных руководством;
- 4) соблюдения и сокращения сроков достижения результатов;
- 5) повышения эффективности использования ресурсов;
- 6) прозрачности, обоснованности и своевременности, принимаемых решений;
- 7) повышения эффективности внутриведомственного, межведомственного и межуровневого взаимодействия.

При внедрении бережливого производства и управления в муниципальном казенном учреждении применяются следующие принципы (рис. 1):

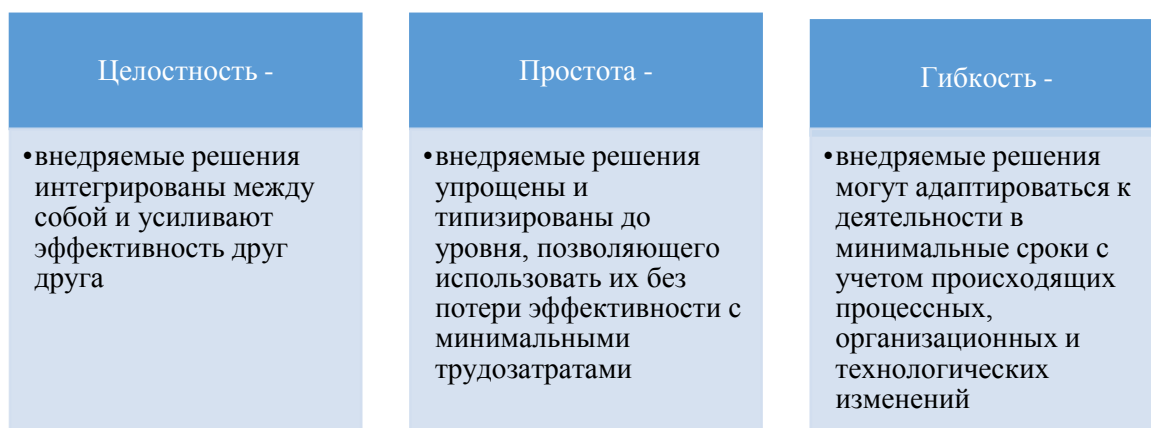


Рис. 1 Принципы бережливого производства и управления в муниципальном казенном учреждении

Муниципальное казенное учреждение осуществляет свою деятельность за счет общественных финансов, что обуславливает особые требования к исполнению таких расходов – их эффективности, рациональности, ответственности за конечный результат. Реалии современности таковы, что организации бюджетной сферы имеют существенные различия в выделенных бюджетных ассигнованиях, реальной заработной плате работников и сотрудников, качестве организации рабочего процесса, квалификации персонала, что в конечном счете определяет отношение самих работников к работе и показатели производительности их труда.

Суть «бережливого мышления» заключается в ликвидации действий, которые отнимают время, но не создают ценности, а также в формировании условий, при которых оставшиеся действия создают ценность, выстраиваются в непрерывный поток, «вытягиваемый» потребителем [2, С. 810].

Базовые особенностям бережливого управления МКУ «Центр бухгалтерского учета «Образование» представлены на рисунке 2.

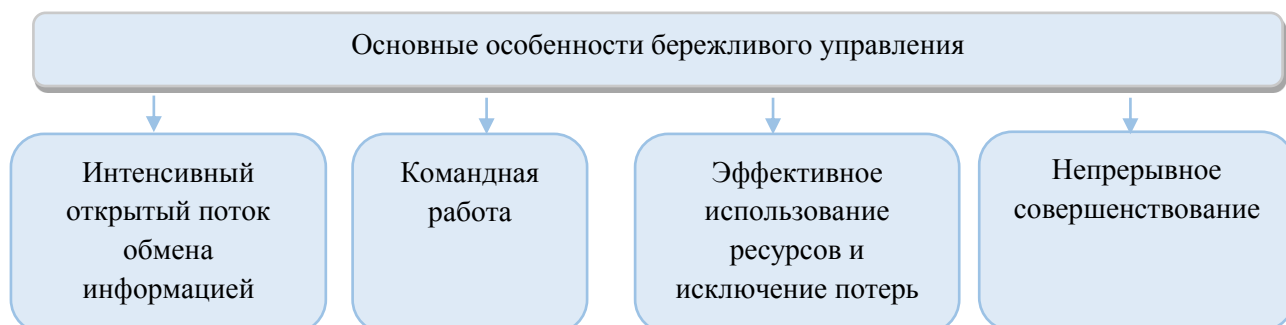


Рис. 2 Особенности бережливого управления в муниципальном казенном учреждении

Система бережливого управления в муниципальном казенном учреждении состоит из следующих элементов (рис. 3). Рассмотрим подробнее элементы системы бережливого управления организации.

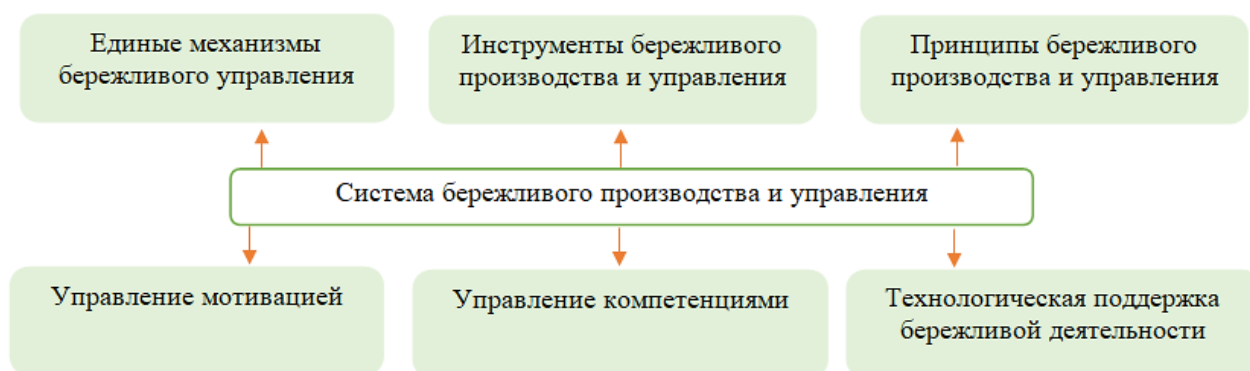


Рис. 3 Элементы системы бережливого управления в муниципальном казенном учреждении

Управление мотивацией участников бережливого производства и управления в муниципальном казенном учреждении направлено на улучшение качества выполнения проектов за счет повышения эффективности работы участников проектов.

В задачи управления мотивацией в муниципальном казенном учреждении входит:

1) формирование мотивации участников проектного и бережливого управления на качественное и своевременное выполнение мероприятий проекта, эффективное взаимодействие различных подразделений, участвующих в проекте, высокий уровень дисциплины;

2) создание основы для кадровых решений, решений о дополнительном обучении, вознаграждении;

3) обеспечение обратной связи от руководителей об эффективности работы участников проектов [1, С. 116; 4, С. 341].

В рамках управления мотивацией участников бережливого производства и управления в муниципальном казенном учреждении могут использоваться как материальные, так и нематериальные механизмы поощрения.

Управление компетенциями участников бережливого производства и управления в муниципальном казенном учреждении направлено на формирование необходимых знаний и навыков в сфере бережливого управления у руководящего состава организации и участников проектов, а также создание проектной культуры в утверждении.

Основным инструментом управления компетенциями участников проектного и бережливого управления в муниципальном казенном учреждении является обучение бережливому производству и управлению.

Технологическая поддержка проектной деятельности в муниципальном казенном учреждении направлена на сокращение трудозатрат, минимизацию ошибок и повышение скорости выполнения процессов проектного и бережливого управления и процесса мотивации участников проектов организации путем их автоматизации, а также накопление, хранение и обработку информации и знаний в области бережливого производства и управления.

Основным инструментом технологической поддержки проектной деятельности является автоматизированная информационная система управления проектами, порядок работы с которой определяется правовыми актами Губернатора Белгородской области.

Внедрение принципов бережливого управления в госсекторе отвечает тенденциям последних лет, когда в госуправлении, сфере в значительной степени инерционной, стали пересматривать принципы работы и заимствовать некоторые инструменты бизнеса. За

последние годы в России появилось понимание, что в госсекторе не только можно, но и нужно использовать лучшие бизнес-практики. Инструменты повышения эффективности в государственном и коммерческом секторах во многом схожи, хотя в госсекторе есть специфические ограничения (нормативные документы, информационная безопасность, устаревшее ПО и т. д.). Среди преимуществ бережливого подхода:

- повышение прозрачности работы организации;
- рост эффективности организации, качества ее работы и скорости принятия решений;
- бережное и эффективное использование человеческого потенциала;
- оптимальное распределение финансовых ресурсов;
- построение фундамента цифровой трансформации организации и возможность ее постоянного совершенствования;
- повышение мотивации сотрудников, вовлеченность и позитивный настрой команды.

Заключение. В целом применение современных технологий в муниципальных образованиях позволили получить не только о приращение научных знаний в теории развития территориальных систем, но и расширить практический инструментарий организации и управления на местном уровне. При этом возникающие положительные эффекты имеют двойственную природу – улучшают качество муниципального образования в целом и повышают эффективность труда сотрудников муниципальных структур.

Литература

1. Аверина С.А., Владыка М.В., Старикова М.С., Чистникова И.В. Научно-прикладные основы развития бережливых технологий в образовательных организациях региона // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2022. – Т. 8. – № 4. – С. 113-123.
2. Васильева О.Н., Морозова Н.В., Васильева И.А. Перспективы развития бережливого правительства в регионе // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2021. – Т. 31. – № 5. – С. 807-812.
3. Давыдова Н.С., Ключков Ю.П. Модель управления внедрением системы «Бережливое производство» на предприятии // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2012. – №4. – С. 32-35.
4. Чистникова И.В., Шолом А.В. Экономические аспекты имплементации элементов системы менеджмента качества и бережливого производства компании // Актуальные проблемы развития экономических, финансовых и кредитных систем. Сборник материалов IX Международной научно-практической конференции. Белгород. – 2021. – С. 339-343.

Научное издание

ЭКОНОМИКО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ КОНГРЕСС

Сборник научных работ студентов, магистрантов, аспирантов
по итогам международного научно-практического
комплексного мероприятия

(г. Белгород, 1-2 ноября 2023 г.)

Публикуется в авторской редакции

Оригинал-макет: Т.В. Мезеря
Выпускающий редактор: Ю.В. Ивахненко

Подписано в печать 22.12.2023. Формат 60×90/16
Гарнитура Times New Roman. Усл. п. л. 23,6. Тираж 100 экз. Заказ 293
Оригинал-макет подготовлен и тиражирован в ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ»
308015 г. Белгород, ул. Победы, 85. Тел.: 30-14-48