

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
НОВГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ЯРОСЛАВА МУДРОГО**

**НАУКА, БИЗНЕС, ВЛАСТЬ –
ТРИАДА РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**

**VII международная научно-практическая конференция
СБОРНИК СТАТЕЙ УЧАСТНИКОВ СТУДЕНЧЕСКОГО КОНКУРСА**



**ВЕЛИКИЙ НОВГОРОД
2022**

УДК 65.050
ББК 338.24

Н 34 Наука, бизнес, власть – триада регионального развития: сборник статей участников студенческого конкурса в рамках VII Междунар. науч.- практ. конф., 20 апреля 2022 г., Великий Новгород / отв. ред.: Р. А. Тимофеева, М. М. Омаров; редактор Е. С. Афанасьева; Авторы статей. – Великий Новгород, 2022. – 78 с.

В сборник включены студенческие работы, представленные на конкурс в рамках VII Международной научно-практической конференции «Наука, бизнес, власть – триада регионального развития», состоявшейся 20 апреля 2022 года.

Издание предназначено для преподавателей высшей школы, студентов, аспирантов.

Издательство не несет ответственности за материалы, опубликованные в сборнике. Все материалы печатаются в авторской редакции и отображают персональную позицию исследователя.

СОДЕРЖАНИЕ

Александров Г.С. СЛОЖНОСТИ В РАБОТЕ РОССИЙСКИХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ	4
Алексахин Н.А. ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РОССИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ	6
Андреанова Л.М. РЕБЕНОК ДОЛЖЕН РИСКОВАТЬ. ПРАВИЛЬНАЯ ДЕТСКАЯ ПЛОЩАДКА	10
Бабанова М.С., Иванова А.Е., Кондратьева А.В. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	12
Барсукова К.А. ХАРАКТЕРИСТИКА ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТА, СИСТЕМА ЛОЯЛЬНОСТИ	15
Васильев А. К. ЭФФЕКТИВНОСТЬ И КАЧЕСТВО МЕНЕДЖМЕНТА	18
Григорьев А.Ю. ВАШ СТИЛЬ ЛИДЕРСТА: ПОЧЕМУ ВАЖНО ПОНИМАТЬ СЕБЯ	21
Данильчик Д.Н. РОЛЬ БРЕНДА В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	24
Егоров Д.А. МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА В ВЕК ГЛОБАЛИЗАЦИИ	28
Иванова Д.В. АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM-МАРКЕТИНГА ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА	30
Катаева М.О., Тимофеева М.С. ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ПОД ВЛИЯНИЕМ ЦИФРОВИЗАЦИИ	34
Кожина А.К., Иванова Д.М. ТРЕНДЫ В МАРКЕТИНГЕ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ COVID 19	37
Леонтьева Ю.С. ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	40
Петрова В.А. ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ	42
Посыпкина Ю.А. ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ ИНВАЛИДОВ	45
Румянцев Д.С. ПОТЕНЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА МАЛЫЙ БИЗНЕС В РОССИИ	48
Румянцев М.А. ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА СФЕРУ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ	51
Селина К.И. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕСТНОЙ АДМИНИСТРАЦИИ НА ПРИМЕРЕ АДМИНИСТРАЦИИ БАТЕЦКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	53
Семенюк М.С. ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ	56
Хадаев А.С. КОНЦЕПЦИЯ ЧИСТОГО ИНДЕКСА ПОДДЕРЖКИ NET PROMOTER SCORE	59
Хадаев А.С. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ	62
Чикалов Н.А. АСИММЕТРИЧНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ НА РЫНКАХ	64
Шатохина М.И. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ ОСНОВНЫМИ СРЕДСТВАМИ	68
Ярышкин В.А. МЕХАНИЗМЫ ИЗМЕНЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОНТРАКТОВ ИЗ-ЗА РОСТА ЦЕН НА СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПРИ СТРОИТЕЛЬСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ В ГОРОДЕ ВЕЛИКИЕ ЛУКИ	73
Ярышкина Т.А. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ДЕТСКИМ ТЕХНОПАРКОМ «КВАНТОРИУМ» И ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ	76

СЛОЖНОСТИ В РАБОТЕ РОССИЙСКИХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Аннотация. В последние несколько лет, в России стали развиваться частные торговые площадки, которые приманивают разных степени предпринимателей, от крупных компаний, до только зарегистрировавших ИП, которые готовы и хотят продавать товары по всей стране. Взяв за основу модели маркетплейсов из США, российские компании построили собственную систему логистики и предложили различным магазинам расположить собственные товары на их складах и продвижение через собственные ресурсы. Но реализация новой модели торговли на новой для неё площадке, может повлечь за собой проблемы, как для площадки, так и для магазинов. Возможные потери товаров, нарушения в работе доставки и складов, могут негативно сказаться на торговом внутреннем бизнесе в целом, поэтому необходимо разобраться в работе российских маркетплейсов, выявить их проблемы и по возможности, дать некоторые рекомендации.

Ключевые слова: маркетплейс, площадка, торговля, магазины, логистика.

С одной стороны, потребительское поведение всегда отражает конкретные исторические условия, для развития рынков и экономики в целом. С другой стороны, потребительское поведение отражает определенные ценности и стандарты образа жизни определенных групп. Основные группы потребителей обычно выделяются исходя из социально-экономических слоев. Однако современный рынок усиливает сегментацию по полу и возрасту. Таким образом, потребитель становится объектом пристального внимания современных компаний.

Результат - активная деятельность интернет-пользователей – это появление новых тенденций, модных тенденций. Итак, моду на уличный стиль в одежде задавали молодые художники, дизайнеры и фотографы, популяризовав активный образ жизни в Интернете. Интернет-рынок выпускает новые стратегии потребления, сохранение и реагирование на предложения с онлайн-рынка. Это обстоятельство определяет актуальность изучения интернет-рынка как рынка с новыми стратегиями потребительского поведения покупателя. По мнению экспертов, сегодня Азиатско-Тихоокеанский регион лидер онлайн-продаж [3]. Глобальный характер торговли может стать катализатором развития интернет-рынка и стать серьезным барьером; например, трудно регулировать онлайн-транзакции с нормами, принятыми на территории одной страны (в частности, товары, разрешенные к продаже, например, лекарства и способы их доставки). В настоящее время есть процесс унификации норм и правил глобальной интернет-торговли на основе общих мировых принципов.

Объектом исследования выступают российские маркетплейсы, реализуемые на территории страны частными компаниями.

При исследовании использовались формально-логические и общенаучные методы исследования, включая методы аналитики и наблюдения. Для исследования были выбраны три конкретных маркетплейса для изучения внедрения данного торгового подхода на федеральном уровне. В начале исследования был выбран метод наблюдения, впоследствии предпочтение было отдано методу анализа, изучение подробной логистики маркетплейсов и результатов различных проверок.

С начала продаж цифровых книг и видео маркетплейсом Amazon в 1994 году, прошло уже длительное время и на данный момент рынок захватывают онлайн маркетплейсы, которые могут предлагать расширенный ассортимент товаров под любые потребности: от бытовой техники, до дорогостоящей электроники или мебели. Несмотря на то, что многие маркетплейсы и сами торгуют на собственной площадке, основная масса товаров

поставляется другими продавцами, частными предпринимателями, крупными торговыми сетями и так далее. Оказавшись на любом сайте маркетплейса, перед потенциальным покупателем представляется каталог товаров, в котором клиент может выбрать подходящий под собственные нужды товар. Оформляя на товар заказ, клиент отправляет запрос продавцу товара, который должен заказ упаковать (согласно, модели взаимодействия с площадкой) и отгрузить заказ в службу доставки, которая является большой логистической системой, с собственными нюансами и сложностями.

Чтобы разобраться в работе маркетплейсов, нужно рассмотреть модели взаимодействия с площадкой, которые предстают перед продавцом и для примера рассмотрим модели Яндекс Маркета: FBY (ЭФ БИ УАЙ, Fulfillment by Yandex, продажи с фулфилментом Яндекса) – Товар привозится на склады Яндекса и хранится на нём, когда клиент заказывает товар, склад упаковывает товар, отгружает его и доставка Яндекса привозит заказ клиенту; FBS (ФБС/ ЭФ БИ ЭС Fulfillment by Seller, продажи с фулфилментом магазина) - Товары хранятся на складе магазина, но отгружаются в сортировочные центры Яндекса или пункты приёма заказов и доставляются силами доставки Яндекса; DBS (Delivery by Seller, продажи с доставкой продавца) – заказы поступают продавцу, который хранится на складе продавца и доставляется его же силами, маркетплейс выступает лишь в роли продвигающей витрины.

Товар, попадая в доставку, передвигается по перевалочным пунктам, так называемым «сортировочным центрам», который хранят заказ на определённое время и передают его в собственную доставку (привязанную к центру) для перевозки в следующий. Таким образом сокращается расстояние для одного перевозчика, который мог бы доставлять один заказ по всей стране, заменяя на сеть пунктов, которые экономят время, но увеличивают затраты на перевозки. Такой системой пользуются абсолютно все маркетплейсы, такие как: Яндекс Маркет, СберМегаМаркет, Wildberries.

Суммарный объём продаж через онлайн-платформы превысил 108%. По данным самих площадок, при увеличении оборота товаров, повышается и утеря. За полгода утере поддаются около 8% проданных товаров, при том, что по каждой утере подаётся претензия со стороны продавца или клиента, которая вынуждает площадку оплачивать утерю. Это показывает, то что даже при большом объёме денежного потока, который вносится в развитие площадок, устранить недостатки логистической системы, практически невозможно. Любой заказ должен мгновенно обрабатываться и отгружаться в доставку, иначе конечная дата поступления на руки клиенту будет дальше запланированной. Также не стоит забывать и про техническое оснащение площадки. Поскольку маркетплейс – это также и работающий сайт, которые имеет большой функционал, без технических ошибок (они же «баги») реализация площадки не обходится. Такие баги могут повлечь за собой как ошибки с отгрузкой товаров (например, отсутствие формирования акт отгрузки), как и нарушения в работе витрины сайта. Отображение товара на витрине, необходимая важна часть функционала сайта, она показывает и продвигает товар потребителю, за что взимается плата с магазина. Если же товар будет отображаться на сайте, но без желания продавца, то это повлечёт за собой траты для магазина и их возмещение площадкой, за собственные ошибки. В нынешней политической ситуации, российские онлайн-платформы становятся непривлекательными для зарубежных магазинов, которые могли бы продавать товары гораздо дешевле, чем российские, т.к., наценка за доставку будет известна клиенту и имеет ограниченный размер, тогда как российский магазин приобретает товар своими силами и поэтому стоимость может быть гораздо выше. Но, такая привлекательная стратегия разбивается об стоимость построения новой логистической цепочки, которая включает: новые города, таможенную, стоимость зарубежного бензина и заработной платы иностранным рабочим. Данные факторы камень на камне не оставляют надежду российским торговым площадкам на развитие в зарубежном секторе.

Таким образом, онлайн торговля стала доминирующим видом взаимодействия магазина и покупателя в данной отрасли. Российские потребители готовы приобретать

товары из различных магазинов по всей стране, это позволяет расширить географию доставки для любого магазина. Но, данные площадки имеют и собственные недостатки. 1. Чем больше система логистики, тем больше становится утеря товаров, а значит разочарованных клиентов и магазинов. Вина в данном случае лежит полностью на площадке, которая берёт ответственность за перевозку товара. Но контроль не осуществляется на всём пути перевозки, водители или складские рабочие могут подменять товары и присваивать их себе, для решения подобных проблем может служить ещё более жёсткая система наблюдения за перевозкой. Например, система отслеживания конкретного товара на местности, а также перевозящего его водителя. Но такой подход ведёт к более крупным затратам, которые повысят стоимость логистики и для продавцов, что не пойдёт им на пользу, так как стоимость логистики недорогих товаров, будет превышать их себестоимость. Этот же фактор является основополагающим при желании площадки распространить свои товары за рубеж, чем дальше система перевозок от центра её контроля, тем больше будет утерь. Чтобы решить данную проблему, площадкам придётся строить крупные центры в зарубежных странах, чтобы тестировать вновь образованную систему логистику и рассчитывать примерные сроки доставки. Также нельзя не отметить и технические проблемы онлайн-торговли. Частые баги могут оттолкнуть желания покупателей и магазинов взаимодействовать с площадкой, что повлечёт серьёзные финансовые потери для маркетплейса. Всё это говорит о том, что рынок активно развивается, но всё ещё нуждается в доработках и совершенствованиях, которые помогут развиваться российским площадкам в нужном направлении.

Список использованных источников

1. Попова Е.А., Никитин Д.М., Тетеркин Н.В., Геворгян К.Х. (2018). Анализ рынка онлайн-торговли в России. Экономика. Управление. Персонал, 4, 1–6 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://s.siteapi.org/f48d818f18b0289/docs/9u90cfcolekgc48008scw0sss40wg4> (дата обращения: 18.04.2022).
2. Электронная коммерция 2020–2024 гг., прогноз (14 июля 2020 г.) // [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020_2024 (дата обращения: 25.04.2022).
3. Эль-Диб, С., Хамед, С. (2019). Уточнение шкалы рисков и мотивов онлайн-покупок. Журнал электронных услуг Indiana University Press, 11, 1, 31–55.

Алексашкин Николай Александрович

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: к.т.н., доцент Гладких Светлана Николаевна

ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РОССИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Аннотация. Анализируется социально-демографическая ситуация в России. Рассмотрены причины демографического кризиса, причины разрушения института семьи, влияние пандемии на демографическую ситуацию в России. Представлены статистические сведения рождаемости и смертности, браков и разводов, результаты социологического исследования среди молодых людей по выявлению причин разрушения института семьи, ухудшения демографической ситуации в России. Предложены пути решения демографического кризиса.

Ключевые слова: институт семьи, демографический кризис, браки и разводы, старение населения, вымирание.

Социально-демографические проблемы важны и значимы для любого государства. Каждой стране мира необходимо развиваться и процветать, становится богаче, или же встать на путь деградации и перестать существовать. Актуальность этой проблемы несомненна, так как демографическая ситуация в России достигла критического уровня и требует принятия мер, для выхода из создавшего положения.

За благополучным существованием каждого государства стоят люди: строят города, изобретают уникальные механизмы, растят детей и формируют население страны. По словам английского писателя Эрика Линклэйтера: «если бы люди могли выбирать, где им рождаться, некоторые страны совершенно бы обезлюдели». Именно поэтому ученые и политики должны пристально следить за развитием демографической обстановки – от этого зависит будущее государства.

В современной России происходит неуклонное убывание численности населения. Такое происходило и раньше, но было связано с массовым голодом, революцией, Гражданской войной, Великой Отечественной войной.

Советские семейные ценности и поддержка семей помогала держать ситуацию в какой-то степени нормальной до определенного времени (80-90 годы). Но потом произошел развал Советского союза, большой экономический кризис в 90-е, кризис 2008 года, Пандемия Ковид-19, которая длится до сих пор. Из-за всех этих событий рождаемость в нашей стране становилась все меньше, а смертность все больше [1-3].

Цель нашего исследования - проанализировать особенности демографического кризиса в России, причины разрушения института семьи.

Задача исследования - выявить причины демографического кризиса в России и на основе исследований предложить пути его решения.

Объектом исследования является демографическая безопасность России. Предметом исследования является демографический кризис как компонент национальной безопасности страны.

Для достижения поставленных целей и задач были применены метод литературного обзора - проанализированы теоретические и статистические источники, посвященные проблемам демографии [1-3], а также социологический метод.

В конце 19 - начале 20 века в России - самый высокий уровень рождаемости из всех стран Европы, так как основным населением страны являлись крестьяне, в семьях которых практически всегда было большое количество детей (в среднем 7), которые вырастали и заводили свои крестьянские семьи. Рождаемость превышала смертность, страна разрасталась и процветала. Но ряд событий XX века негативно повлиял на эту ситуацию.

В первой мировой и гражданской войне (1915-1922 гг.) наша республика потеряла 12 млн. человек (или 13 % численности населения).

Сталинские репрессии (1930-1936 гг.) унесли около 5 млн. (5 %).

В годы Великой Отечественной и Второй мировой войне погибло более 21 млн. человек (19%).

Однако это только прямые потери, то есть убитые солдаты и погибшие мирные жители. Все эти люди не смогли обеспечить потомство для нашей страны, а это значит, что с учетом косвенных потерь приведенные выше данные значительно изменятся: они составят соответственно 18,6 млн., 6,5 млн. и 24,5 млн. человек.

Эти данные далеко не самые точные, т.к. большое количество информации либо не сохранилось, либо утеряно, либо вообще нигде не фиксировалось. Эти события легли в основу будущего демографического кризиса.

В таблице 1 приведены данные о смертности и рождаемости в РФ за последние 70 лет [2].

Таблица 1 – Развитие демографической обстановки в Российской Федерации 1950 – 2019

Годы	Всего человек			На 1000 человек населения		
	Родившихся	Умерших	Естественный прирост	Родившихся	Умерших	Естественный прирост
1950	2745997	1031010	1714987	26,9	10,1	16,8
1960	2782353	886050	1896263	23,2	7,4	15,8
1970	1903713	1131183	772530	14,6	8,7	5,9
1980	2202779	1525755	677024	15,9	11,0	4,9
1990	1988858	1655993	332865	13,4	11,2	2,2
1995	1363806	2203811	-840005	9,3	15,0	-5,7
2000	1266800	2225332	-958532	8,7	15,3	-6,6
2001	1311604	2254856	-943252	9,0	15,6	-6,6
2002	1396957	2332272	-935305	9,7	16,2	-6,5
2003	1477301	2365826	-888525	10,2	16,4	-6,2
2004	1502477	2295402	-792925	10,4	15,9	-5,5
2005	1457376	2303935	-846559	10,3	16,1	-5,9
2006	1479637	2166703	-687066	11,3	15,1	-4,8
2007	1610122	2080445	-470323	12,0	14,6	-3,3
2008	1713947	2075954	-362007	12,3	14,5	-2,5
2009	1761687	2010543	-248856	12,5	14,1	-1,8
2010	1788948	2028516	-239568	12,6	14,2	-1,7
2015	1940579	1908541	32038	13,3	13,0	0,3
2019	1690307	1826125	-13818	11,5	12,4	-0,9

Приведенные в таблице данные о смертности и рождаемости в России за последние 70 лет свидетельствуют об ухудшении демографической ситуации в нашей стране, а значит, нашей стране угрожает вымирание.

Увеличению смертности в России способствуют курение, наркотики, алкоголизм, которые приводят к заболеваниям сердца, импотенции, преждевременной смертности русских мужчин.

Вносит свои коррективы и Пандемия. Россия стала ежегодно терять по 1 млн. человек. Пандемия - это не только рост смертности, но и сокращение рождаемости, из-за отложенной беременности при пандемии, а также ухудшение показателей брачности.

Важная особенность современности – сокращение численности населения и его старение. В России низкая и сверхнизкая рождаемость [3].

Люди вступают в брак все позже, 70 % нынешних семей – это однополовая и многодетная имитация семейности. Разрушение русских семей происходит из-за несерьезности отношений и девальвации семейных ценностей.

Чтобы численность населения не уменьшалась, необходимо сохранять суммарный коэффициент рождаемости – не менее 2 рождений на женщину. Тут все просто – двое родителей должны воспроизвести потомство равное своему количеству. Если этот коэффициент больше 2 – значит, население страны увеличивается, если же меньше – уменьшается, и наступает демографический кризис – смертность превышает рождаемость.

По нашему мнению, во избежание дальнейшего развития кризиса, необходимо решить главную задачу демографической политики России - семья должна иметь 3-4 ребенка. Государственная политика помощи государства должна быть направлена именно на такие семьи.

Основное условие существования страны - крепкая семья. Однако в нашей стране происходит разрушение семейных и национальных традиций, сокращение рождаемости. Об этом свидетельствуют и статистические сведения Росстата о заключенных браках и разводах.

Статистика разводов пугающая. По данным федеральной службы государственной статистики в 2020 году было зарегистрировано всего 770 857 браков и это абсолютный

отрицательный рекорд, начиная с послевоенного времени. Количество разводов за этот же год составило 564704. Даже в 90-е количество свадеб в стране превышало за миллион. Таким образом, идет разрушение института семьи.

Тенденции снижения ценности семьи, которые существуют в современном обществе, также, как и низкие доходы, демотивируют молодежь заводить полноценные семьи и давать будущее потомство, а соответственно способствуют вымиранию России [3].

Для выявления мнений молодых людей, по интересующему нас кругу вопросов в ноябре 2021 года был проведен репрезентативный опрос жителей России по методике Католического университета Милана.

В ходе исследования было опрошено 1000 респондентов многих регионов России (в том числе Новгородской области, студентов Новгородского государственного университета). Это молодые люди в возрасте до 30 лет, которые не состоят в браке и не имеют детей (выборка была рассчитана по полу и возрасту).

Анкета распространялась с помощью платформы Qualtrics, анализ данных проводился с помощью SPSS 21.0. Проведенные исследования позволили определить и оценить отношение респондентов к демографической ситуации России, понять, что мешает улучшению демографической ситуации на данный момент.

Выяснилось, что:

- 43 % опрошенных не заводят детей по причине бедности. Большие ставки по кредитам на жилье, низкие зарплаты, отсутствие достойной работы не позволяют достойно содержать будущее потомство.

- 34 % опрошенных не желает заводить семью, так как считает это не модным и неприятным.

- 10 % опрошенных считают, что государственной поддержки недостаточно для содержания будущей молодой семьи.

- 3 % – боятся пандемии, остальные – ссылаются на прочие причины (например, здоровье, или личные обстоятельства).

К основным социально-демографическим проблемам России можно отнести старение населения, высокий уровень заболеваемости и смертности, низкий уровень рождаемости, разрушение института семьи. Улучшению демографической ситуации в России препятствуют низкая доходность населения и сменившиеся моральные ценности.

Чтобы выйти из демографического кризиса в России, на наш взгляд, нужно разработать меры государственного стимулирования рождаемости и предотвращения смертности, увеличить государственную поддержку для молодых семей, организовать доступное жилье, льготные условия кредитования, рабочие места.

Как только у населения появится возможность достойно содержать свое потомство, демографическая ситуация начнет меняться в лучшую сторону.

Также необходимо грамотно воспитывать будущую молодежь, прививая с детства им здоровые моральные ценности, акцентируя внимание на том, что семья – это главное в жизни любого человека.

Если наше государство будет грамотно работать с молодыми семьями, давая им все необходимое для устойчивого развития, то демографическая ситуация в РФ изменится в лучшую сторону, рождаемость превысит смертность, и нашу страну будет ждать счастливое будущее.

Список использованных источников

1. Соболева, С.В., Смирнова, Н.Е., Чудаева, О.В. Демографическая ситуация в России: настоящее и будущее // Мир новой экономики. – 2016. - №10(3). - С.106-115.
2. Рождаемость. Росстат: коэффициент, данные по годам, городам – Режим доступа: <https://rosinfostat.ru/rozhdmost/> (дата обращения 10.03 2022). – Текст: электронный.

3. Эпоха вымирания России – Режим доступа: <http://новости-россии.ru-an.info/новости/эпоха-вымирания-россии-росстат-сообщил-о-развале-института-семьи/> (дата обращения 10.03.2022). – Текст: электронный.

Андрианова Любовь Михайловна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Герасимов Александр Викторович

РЕБЕНОК ДОЛЖЕН РИСКОВАТЬ. ПРАВИЛЬНАЯ ДЕТСКАЯ ПЛОЩАДКА

Аннотация. Практически все детские площадки в России делают неправильно. Исключению бывают, но в общей массе — все печально. Это при том, что детская площадка, наверное, самый массовый элемент благоустройства в стране. Детские площадки обязаны быть в каждом дворе. Что же не так у нас с детскими площадками? В России ограничиваются тем, что посреди двора ставят несколько железных и пластиковых конструкций, зачастую все яркого аляповатого цвета. В лучшем случае будет лежать прорезиненное покрытие, чтобы можно было отчитаться о принятых мерах безопасности. Одна из проблем данного благоустройства заключается в том, что к проектированию детских площадок не привлекаются дети. Никто не спрашивает их мнения.

Ключевые слова: Дети, благоустройство, детская площадка, двор, проектирование.

Еще в 1970-ых годах ученые провели исследование, чтобы выяснить у самих детей, как они оценивают пространство, в котором живут и в котором играют. Выяснилось, что самые счастливые дети, как бы парадоксально не звучало, проживают в самых бедных городах и районах. Это связано, в первую очередь, с тем, что в таких местах дети себя чувствуют наиболее свободно. То есть, чтобы дети были счастливые, им нужно дать свободу, ничем неограниченные условия для игры и общения. На наших же детских площадках происходит следующее: детей специально загоняют в четкий сценарий поведения, который взрослые для них прописали, при этом с детьми никто не посоветовался. У всех этих ограничений, у всей этой супер-заботы есть негативные последствия.

Есть ряд исследований, которые доказывают, что организация пространства для игры таким образом приводит к понижению познавательной и творческой активностей детей, искривлению понимания мироустройства, незнанию законов природы. Кроме того, дети, которые лишены возможности рисковать, реализуют эту потребность в будущем и подвергают себя чрезмерному и необоснованному риску. Что такое риск для детей? Это способ научиться самосохранению, ребенок познает свое тело, познает законы природы. На нынешних площадках мы воспитываем личность, которая не привыкла думать и чувствовать, а наоборот нуждается в постоянном сценарии поведения. Есть правильное поведение, например, играть с песком строго в пределах песочницы и есть неправильное поведение, это растаскивать песок по всей площадке. Но на хорошей площадке не может быть правильного и неправильного поведения. На хорошей площадке игра детей не должна регулироваться правилами, которые придумали взрослые для собственного удобства. Дети должны сами придумывать себе правила игры, только так они смогут чему-то научиться.

Резюмируем, какой должна быть качественная детская площадка: во-первых, на ней не должно быть никаких правил, она предоставляет детям простор для фантазий, полную свободу в выборе сценария для игры, во-вторых, на ней есть условия для умеренного риска, в-третьих, площадка должна быть разнообразной, в идеале, чтобы она включала возможность взаимодействовать с природными элементами, такими как вода, песок, свет, дрова, дерево и так далее. Каждый ребенок, независимо от способностей и темперамента, мог найти подходящее для себя занятие и узнать что-то новое в процессе игры. Для исследования рассмотрим хорошую площадку в московском дворе, которую не купили

типовой, а компания построила ее после самостоятельного проектирования по собственным стандартам.

Девелоперская компания Sminex строит комфортные дома и детскую инфраструктуру по индивидуальным проектам. Изначально компания шла от стандартного игрового оборудования, пускай даже дорогостоящего, западных производителей. Компанией было решено проектировать детскую площадку с нуля, чтобы не потерять функциональность пространства детской площадки и подстроиться под особенности конкретного комплекса, его двора, того места, которое отведено под детскую площадку. Площадки от Sminex — прецедент того, как может выглядеть детское пространство в городской среде и ключевой принцип — это образное решение, но не навязанная тема. Есть объекты, которые все знают, как использовать (карусель, качели), все остальное не до конца понятно, что с этим делать, что дает ребенку творчески переосмыслить. Он желает исследовать и по-разному использовать это. Важный момент — яркие цвета совсем необязательны. Это показали исследования психологов, педиатров и лично компанией Sminex.

Детская площадка будет хорошей, если соблюдать несколько простых решений: детские пространства всегда проектируются индивидуально, каждый квадратный метр используется максимально эффективно, максимум функций для физической активности детей и развивающих элементов (сенсорные, визуальные, акустические и так далее). Образ данных детских площадок всегда нейтрален, ненавязчив. Все концепции разработаны по принципу абстрактных форм. Это делается для того, чтобы детская площадка для ребенка каждый день могла играть совершенно разные роли: сегодня—это космический корабль, завтра— это дюны, послезавтра — подземное царство. Также важный принцип — возможность вносить изменения, оставлять след каждого ребенка (например, большая стена для рисунков мелками). На площадке неслучайно присутствуют разные тактильные натуральные материалы такие, как кора, песок, вода, кусты, деревья. Это простые вещи, которые позволяют ребенку выстраивать свои вещи в стационарном объекте. Идеальная детская площадка — это та площадка, где ничего не прибито, не прикручено, в которой есть большое количество разного строительного материала, из которого дети делают что-то сами. В любой стационарной площадке можно достичь эффекта следа, который может привлечь ребенка.

Среда для детей — целый отдельный слой. Площадки сделаны со всеми нормами и являются безопасными, но одновременно на ней остается пространство для риска, который может быть почувствован ребенком (есть, где ползать, откуда скатиться, упасть без последствий). Данный аспект важен для маленького человека. Если ребенок постоянно находится в ватной среде, не предполагающей определенных эмоций, связанных с риском, лучше получить этот опыт на оборудованной площадке, чем вне ее, и столкнется с более тяжелыми последствиями. Здесь работает принцип детского риска, он включен сразу же в проектирование игровых пространств.

В проектировании реальных городских объектов важно участие самих детей. Это важная образовательная история, инновационная практика, которая может быть потом внедрена в образовательные программы учреждений.

Готовы ли люди платить за такие детские площадки? Всегда есть большие семьи, семьи с детьми, вопрос детской инфраструктуры будет всегда. На сегодняшний день детская инфраструктура развита плохо, это факт. У людей это болит. Когда им предоставляется решение, они за это благодарны. Компания Sminex сообщает, что даже семьи без детей радуются новым эффективным площадкам, и даже взрослые люди желают их испробовать (залезть, посмотреть). Давайте делать будущее комфортным, а не сдавать детские площадки для галочки.

Список использованных источников

1. Варламов Илья. Личный блог. [Электронный ресурс]: Режим доступа:

<https://varlamov.ru/>. Дата обращения: 03.04.2022 г.

2. Видеохостинг. Канал Ильи Варламова. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=uQ3cWWe244Q&t=9s> Дата обращения: 03.04.2022 г.

3. ГОСТ Р 59010-2020 «Оборудование и покрытия игровых площадок. Дополнительные требования безопасности и методы испытаний оборудования универсальных игровых площадок». [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://www.rst.gov.ru/portal/gost/home/presscenter/news?portal:componentId=88beae40-0e16-414c-b176-d0ab5de82e16&navigationalstate=JBPNs_rO0ABXczAAZhY3Rpb24AAAABAA5zaW5nbGVOZXdzVmllldwACaWQAAAABAAQ3MTgwAAdfX0VPRl9f Дата обращения : 03.04.2022 г.

**Бабанова Маргарита Сергеевна, Иванова Анна Евгеньевна,
Кондратьева Александра Владимировна**
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: к.э.н., доцент Кукушина Ольга Сергеевна

КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Аннотация. Соблюдение корпоративной социальной ответственности является важным показателем взаимодействия компании с обществом, решения социальных проблем региона и развития отношений между предприятием и стейкхолдерами. В связи с этим с каждым годом ее анализ и оценка приобретает всё большую значимость, поэтому в данной статье представлен комплекс методов, которые позволят не только определить уровень социальной ответственности организации, но и смогут улучшить показатели деятельности.

Ключевые слова: комплексный анализ, корпоративная социальная ответственность, компания

Корпоративная социальная ответственность (КСО) подразумевает соблюдение компанией законодательных и морально-этических норм, а также исполнение обязательств перед акционерами. Учитывая роль и значимость деятельности корпорации, КСО как показатель способна отразить реальное участие компании в решении возникающих социальных проблем и в процессе развития общества, а также региона в целом [2].

Исследование социальной ответственности с применением комплексной системы показателей позволяет наиболее полно оценить динамику и эффективность деятельности корпораций.

В процессе анализа нами выявлены проблемы, которые затрудняют проведение объективной оценки социальных программ, и, как итог, препятствуют общему уровню развития социальной ответственности корпораций. К ним относят:

1. Недопонимание владельцами корпораций роли, которую играет реализация КСО для стратегического развития компании;
2. Недовольство некоторых слоев общества по отношению к мероприятиям, проводимыми компаниями по реализации КСО;
3. Нецелевое использование средств, выделенных на социальные программы [2].

Невозможно проанализировать текущую деятельность компании, спрогнозировать наиболее успешные направления ее деятельности в будущем, а также правильно и эффективно вести учет и контролировать движение средств, не основываясь на ряде показателей, характеризующих социальную ответственность компании и оценивающих проводимые корпорацией мероприятия в сфере КСО.

Таким образом, для реализации эффективной деятельности и устойчивого развития корпорации необходимо проводить комплексный анализ КСО.

КСО является важным фактором в процессе развития деловой репутации и развития общественного имиджа [3]. Корпоративная социальная ответственность (КСО) компании позволяет достигать собственные интересы путем обеспечения социального развития коллектива и активного участия компании в развитии общества.

Социально ответственной компанией считается та компания, которая на добровольной основе, системно и с собственной стратегией развития осуществляет комплекс социальных программ [1].

Проведение анализа КСО предполагает необходимость последовательного изучения и оценки множественного комплекса ее составных элементов. Рассмотрим методы оценки социальной ответственности корпораций:

1. По принципам КСО.

В процессе анализа КСО особое внимание стоит уделить оценке выполнения компаниями принципов прозрачности, подотчетности, соблюдения прав человека, уважения интересов заинтересованных сторон, этических и законодательных норм. Благодаря следованию и исполнению принципов КСО компания формирует оптимальную среду для дальнейшего развития коллективных действий по достижению благоприятных перемен.

К основным принципам КСО относятся:

а) развитие технологий и проведение мероприятий КСО на всех уровнях деятельности компании;

б) соответствие стандартам и обязательствам, принятым предприятием, и открытость информации для общества и заинтересованных в продвижении корпоративной деятельности лиц;

в) встраивание положений КСО в бытовую и производственную деятельность организации;

г) своевременное и качественное реагирование на ожидания, оценки и замечания стейкхолдеров по деятельности предприятия в области социальной ответственности;

д) регулярное открытое общение с лицами, заинтересованными в продвижении КСО в компании [3].

2. По рейтингу социальной ответственности.

Степень социальной активности корпорации отражает такой оценочный показатель, как рейтинг социальной ответственности. Его оценка позволяет определить пути развития социальных технологий, формирует взгляды общества на КСО, улучшает финансовые и экономические показатели деятельности предприятия.

В настоящее время существует система составления рейтинга организаций, осуществляющих деятельность в области КСО. Социальная ответственность оценивается по следующим востребованным методикам: агентства политических и экономических коммуникаций, по национальной системе мониторинга и рейтинговому агентству «Репутация». Преимуществом последней методики является то, что оценка рейтинга строится на «факторах поддержки» и «стресс-факторах», которые включают в себя анализ деятельности и репутации предприятия.

Методика рейтингового агентства «Репутация» состоит из таких элементов, как охрана окружающей среды, поддержание деловых отношений с потребителями, эффективность деятельности предприятия в сфере экономики, взаимодействие с обществом, права персонала.

Для оценки рейтинга социальной ответственности используется такая информация компании, которая оказывает влияние на проведение политики в области социальной ответственности и отражает внутренние процессы. Результат оценки отражает «российская национальная шкала», которая строится на основных показателях организаций и разделена на шесть классов рейтинга КСО.

3. По качественным и количественным показателям.

Количественная оценка мероприятий КСО может быть проведена по трём группам показателей:

- а) коэффициенты социальной ответственности перед обществом и заинтересованными лицами: расходы на социальную поддержку окружающего сообщества, отношение расходов на социальную поддержку общества к чистой прибыли;
- б) коэффициенты социальной ответственности перед работниками: частота производственного травматизма, текучесть кадров, расходы на социальную защиту персонала, увеличение заработной платы, уровень квалификации работников;
- в) коэффициенты экологической ответственности: отношение расходов на охрану окружающей среды к чистой прибыли, отношение расходов на охрану окружающей среды к себестоимости продукции.

Для более полной и адекватной оценки корпоративной ответственности в области социальной активности компании, направленной на социальную защиту работников, необходимо использование не только систему количественных, но и систему качественных показателей оценки мероприятий КСО, к которым относятся:

- а) наличие коллективного договора в компании;
- б) соответствие организационной структуры целям и задачам развития корпорации;
- в) наличие внутренней социальной политики и соблюдение ответственности за ее проведение;
- г) наличие в общем доступе отчета о мероприятиях в области КСО, выпускаемого ежегодно;
- д) использование социологических опросов для оценки аудиторией мероприятий, проводимых корпорацией в области КСО;
- е) проведение различных мероприятий, направленных на поддержание добросовестной деловой практики [3];

4. По фондовым индексам.

Также к наиболее значимым и известным методам оценки в области корпоративной социальной ответственности можно отнести методику расчета социальных фондовых индексов. Расчет таких индексов направлен на помощь стейкхолдерам в принятии решений по социально ответственному инвестированию.

При использовании индексного подхода в рамках анализа КСО производится расчет количественных и качественных индексов социальных инвестиций:

- а) индекс удельных социальных инвестиций – отражает размер расходов на КСО в расчете на одного работника компании;
- б) отношение объема произведенных социальных инвестиций к общему объему продаж - отражает удельный вес социальных инвестиций к общей величине выручки компании в относительном выражении;
- в) качественный индекс социальных инвестиций – отражает степень реализации комплексного подхода корпорации в анализе КСО среди множества других компаний.

Комплексный подход к анализу КСО позволяет грамотно планировать деятельность, вести достоверный учет, разрабатывать и реализовывать определенные процедуры по обеспечению социальной ответственности, а также оценить возникающие в процессе корпоративного управления тенденции и выявить их причины.

Грамотная реализация комплексной концепции по анализу КСО приводит к положительному эффекту, одним из аспектов которого являются определенные конкурентные преимущества корпорации, а именно: снижение затрат на содержание компании, рост производительности труда и его качества, что приводит к повышению объема продаж компании и увеличению финансовых результатов ее деятельности, укрепление базы человеческого потенциала корпорации, выход на новые рынки сбыта продукции, получение доступа к новым источникам пополнения капитала, более

эффективное управление рисками, формирование положительного имиджа и деловой репутации корпорации в глазах общества.

Список использованных источников

1. Божук, С. Г. Корпоративная социальная ответственность : учебник для вузов / С. Г. Божук, В. В. Кулибанова, Т. Р. Тэор. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 226 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09589-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490419> (дата обращения: 08.04.2022).
2. Корпоративная социальная ответственность : учебник для вузов / В. Я. Горфинкель [и др.]; под редакцией В. Я. Горфинкеля, Н. В. Родионовой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14561-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489129> (дата обращения: 09.03.2022).
3. Корпоративная социальная ответственность: учебник и практикум для вузов / Э. М. Коротков [и др.]; под редакцией Э. М. Короткова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 429 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07332-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488973> (дата обращения: 10.03.2022).

Барсукова Кристина Анатольевна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: ст. преподаватель Афанасьева Елена Сергеевна

ХАРАКТЕРИСТИКА ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТА, СИСТЕМА ЛОЯЛЬНОСТИ

Аннотация. Лояльность клиентов — это новый маркетинг. Сегодняшние клиенты имеют доступ к бесконечному количеству информации о бизнесе. Они готовы и желают сотрудничать с компаниями, которые делают все возможное, чтобы создать положительный клиентский опыт. Из данной статьи вы узнаете: что же такое понятие лояльность клиента, для чего нужны лояльные клиенты, какие есть виды и уровни лояльности, какие стадии формирования лояльности клиента существуют.

Ключевые слова: взаимоотношение клиента и производителя, лояльность клиента, система лояльности, стадии лояльности.

Знали ли вы, что нахождение новых клиентов обходится намного дороже, чем удержание существующих? Это значит, что компаниям стоит уделять уже существующим потребителям большее внимание, то есть придумать некую систему лояльности, из-за которой большее количество людей, попробовавших вашу продукцию, хотели бы к вам вернуться.

Объектом исследования является лояльность клиента. В основе исследования лежит наблюдение за необходимостью лояльности клиента, за видами и уровнями лояльности, за стадиями формирования лояльности клиента.

Лояльность клиентов описывает постоянную эмоциональную связь между потребителем и компанией, проявляющуюся в том, насколько клиент готов взаимодействовать с компанией и неоднократно совершать покупки у нее по сравнению с конкурентами. Лояльность является побочным продуктом положительного опыта общения клиента с вами и работает на создание доверия.

Лояльные потребители совершают повторные покупки, используют то, что покупают, взаимодействуют с компанией по различным каналам, являются самыми большими сторонниками компании, рекомендуют товары или услуги своим друзьям и знакомым.

Различают два вида лояльности клиента: рациональная и эмоциональная.

В ходе исследований было выявлено, что рациональная лояльность строится на условиях взаимовыгодного сотрудничества между продавцом и потребителями. Чем больше данного товара покупает клиент, тем выше становится его скидка. Основной принцип программы лояльности состоит в том, что главным условием является высокое удовлетворение клиента качеством товара/услуги и сервисом компании. Если у клиента возникнет недовольство к данному товару или обслуживанию, никакая скидка не изменит его мнения.

Другой вид лояльности, который мы разберем – эмоциональная. Она формируется за счет репутации и образа бренда. Потребитель, покупая продукт, тем самым принимает декларируемые компанией принципы. Самое главное – это быть эмоционально привязанным к компании в течение какого-то времени и транслировать товар целевой аудитории [3].

Почему компании нужны лояльные клиенты?

1. Лояльный клиент тратит больше денег на покупки, чем другой покупатель. Он видит одни достоинства в представленном товаре.

2. Если лояльным клиентам понравится ваш товар, то они порекомендуют его своим друзьям. Благодаря этому ваша компания будет обеспечена безупречной репутацией. Но также есть и нелояльные клиенты, которые стремятся найти одни недостатки в товаре, оставляют недовольные отзывы и могут снизить продажу предполагаемого товара.

3. Если ваша компания разработает новый товар или услугу, то она может продать его лояльным клиентам. Которые, в свою очередь, согласятся попробовать новую услугу или товар.

Существует несколько уровней лояльности:

1. Удовлетворение от покупки.

На данном уровне клиент может испытать разные эмоции от положительных до негативных по отношению к товару. Покупатель сравнивает данный продукт с другими аналогичными предложениями конкурентов. Этот уровень непостоянный, и чтобы перейти к следующему уровню, необходимо лично контактировать с покупателем и следовать четкому алгоритму действий.

2. Преданность бренду.

На этом уровне потребитель уже выбрал определенный продукт/услугу, его не интересует продукция конкурентов. Но надо быть осторожным по отношению к клиентам, маркетологи должны осуществлять стратегическое планирование и изучать причины преданности бренда.

3. Партнёрство.

На данном этапе клиент активно взаимодействует с производителем, он может способствовать продвижению данного товара или услуги и давать рекомендации относительно стратегии организации.

Существует 6 стадий формирования лояльности клиента:

1 стадия. Случайный клиент.

Клиент покупает товар в вашей компании только потому, что она ближе всех расположена к вам по отношению к другим. Этот клиент может больше не вернуться.

2 стадия. Обычный потребитель.

Этот клиент знает, что может приобрести в вашей компании товар, который ему необходим или получить какую-то определенную услугу. Компании необходимо как следует проинформировать покупателя об имеющихся товарах. Для этого можно использовать разные рекламы, каталоги и т. д.

3 стадия. Постоянный покупатель.

Этот клиент приобретает товар только у вас, потому что ему это выгодно. Такие клиенты повышают продажу данных товаров и приносят достаточно высокую прибыль компаниям.

4 стадия. Лояльный потребитель.

Этот клиент имеет заинтересованность в данном товаре и представляет собой выгоду для организации.

5 стадия. Приверженец.

Клиент приобретает этот товар, потому что считает, что данная продукция достойна именно его. Такие клиенты выигрывают, чем лояльные.

6 стадия. Фанатик.

Для такого клиента бренд является целью жизни. Этот тип потребителя необходим, ведь именно благодаря ему создаётся образ компании.

Как удержание клиентов повышает прибыль?

Лояльность имеет решающее значение, поскольку в большинстве отраслей затраты на привлечение клиентов могут быть непомерно высокими. Большинству компаний необходимо удерживать новых клиентов в течение как минимум 12-18 месяцев, чтобы окупить маркетинговые инвестиции. Только в случае с очень крупными (очень сложными и индивидуальными) продуктами компании могут выйти на окупаемость затрат на привлечение клиентов уже после одной покупки. Компании нужно, чтобы вновь приобретенные клиенты оставались с ней и становились постоянными покупателями.

Лояльные постоянные клиенты увеличивают прибыль двумя основными способами: они покупают больше по мере развития отношений, и они направляют других клиентов (родственников, друзей) [2].

Что такое программа лояльности?

Программа лояльности поощряет клиентов покупать продукцию, взаимодействовать с конкретным брендом или пользоваться его услугами. Клиенты получают признание и вознаграждение по всем каналам на основе потраченных денег или другого взаимодействия с вашим брендом.

Программа лояльности – это предварительная сделка, которую компания заключает со своими клиентами, будь то накопление баллов или трата определенной суммы денег (если клиент будет сотрудничать с компанией, она даст ему что-то ценное взамен). Стимулы могут включать персональные скидки, эксклюзивные продукты, уникальный доступ к лучшим ценам, бесплатной доставке или даже бесплатным товарам.

Программа лояльности клиентов – это подмножество стратегии удержания клиентов, и это хорошо зарекомендовавший себя способ удержания клиентов и формирования лояльности.

Программы лояльности преследуют две цели. Они помогают приобретать покупателей, удерживать клиентов и повышать их лояльность. Они также предназначены для сбора данных о клиентах от первого лица (имя, адрес, электронная почта) и углубления отношений между компанией и ее клиентами.

Что покупатель хочет получить от системы лояльности.

Клиенты отходят от программ лояльности, которые предоставляют только стимулы и вознаграждения за прошлые покупки. Они по-прежнему хотят этого, но все больше стремятся к реальным отношениям со своими любимыми брендами, особенно с брендами, которые могут удовлетворить их потребности и желания (и не отставать от них). Они ожидают признания и взаимности на каждом этапе взаимодействия, а не только во время сделки. Они ожидают двустороннего общения, признания, благодарности, возможности обратной связи и подтверждения того, что компания знает, кто они, что им нравится, и что может принести им пользу. Они хотят, чтобы компания знала их, и хотят, чтобы она показали им, что знает их.

Если компания сможет обеспечить такой тип обслуживания клиентов, она создаст большую и лояльную клиентскую базу. Но для всего этого необходимы данные. Полностью интегрированное программное решение CRM для повышения лояльности клиентов облегчает сбор и использование данных для индивидуального понимания клиентов и стимулирования желаемых действий [1].

В заключении необходимо отметить, что в рамках глобальной стратегии развития компании, которая направлена на достижение долгосрочных целей и задач, особое значение приобретает присутствие лояльности клиента. С целью наиболее эффективного решения задач в сфере рынка необходимо иметь четкое представление о понятие лояльности клиента, о нужде и стадиях формирования лояльности клиента.

Исследования, проведенные в данной сфере, показали, что если покупателя устроит качество товара или услуги, то вероятнее всего, он отнесётся доброжелательно и к остальным предложениям компании.

Список использованных источников

1. Барлоу, Джанелл Жалоба – это подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях / Джанелл Барлоу. - М.: Олимп-Бизнес, 2018. - 260 с.
2. Как повысить лояльность покупателей [Электронный ресурс] <https://www.business.ru/article/506-kak-povysit-loyalnost-pokupateley-factory-uspeha> (дата обращения: 20.03.2022)
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2018. - 496 с.

Васильев Антон Константинович

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: ст. преподаватель Афанасьева Елена Сергеевна

ЭФФЕКТИВНОСТЬ И КАЧЕСТВО МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация. Данная статья посвящена сущности качества менеджмента, его особенности и действенности в современном мире. В настоящее время функционирует большое количество компаний, которые производят разнообразные товары и предоставляют определенные услуги потребителям. Именно поэтому существует постоянная конкуренция между компаниями-операторами, вынуждающая владельцев этих организаций более детально изучать эффективность системы менеджмента качества, что означает полный контроль за надлежащим качеством продукции и предоставляемых услуг. Исследования показали, что не все фирмы могут быстро и качественно адаптироваться к жесткой среде, в первую очередь, из-за недостаточности знания в сфере менеджмента. Лишь сильнейшие компании, которые проанализировали свои ошибки и ошибки своих конкурентов и усвоили нюансы использования навыков менеджмента на своём производстве, могут спокойно продолжить своё существование.

Ключевые слова: качество, конкуренция компаний (предприятий), метод менеджмента, объект менеджмента, развитие, система менеджмента, эффективность.

В настоящее время остро стоит необходимость в качественных товарах и услугах, именно поэтому в качестве увеличения прибыли и репутации организации, каждое предприятие старается улучшить качество продукции и собственные навыки. Наиболее эффективным является внедрение системы менеджмента качества, влияющей на процесс производства товаров и оказания услуг. Эта система станет эффективным направлением развития компании для увеличения ее доли на рынке и повышения конкурентоспособности.

Объектом менеджмента считают практически всё, в отношении чего сам менеджмент и осуществляется. Это и инновации, и производство, и кадры, и снабжение и сбыт производимой предприятием продукции. Метод менеджмента же - это воздействие одного субъекта управления на контролируемый объект для достижения поставленных целей. Фундаментом построения методов менеджмента являются: анализ, индукция, дедукция и ряд других методов. Именно поэтому на основе детального анализа и принимаются

эффективные решения в различных областях жизни. Исследования проводились на основе обобщения различных литературных и поисковых источников, которые относятся к проблеме эффективности и качества менеджмента.

Основная цель любого бизнеса - получение прибыли. Чтобы получать постоянную прибыль, компания должна поддерживать уровень конкурентоспособности на рынке. Успех предприятия напрямую зависит от грамотного управления, то есть от менеджмента. Сейчас самые успешные фирмы, это те фирмы, которые смогли грамотно организовать свою работу. Менеджмент, с точки зрения науки, решает многие задачи, такие как:

- Научное объяснение управления труда;
- Анализ причинно-следственных связей в управлении;
- Анализ факторов и условий, необходимых в управлении;
- Планирование эффективных способов управления;
- Стабилизация предприятия на рынке;
- Определение необходимых ресурсов и источников их обеспечения;
- Исследование и освоение новых рынков;
- Разработка стратегии развития бизнеса;
- Повышение квалификации кадров.

Для того, чтобы добиться максимальных прибылей в предприятии, просто необходимо иметь грамотного менеджера, который смог бы правильно организовать работу фирмы. Давайте сейчас рассмотрим какими качествами должен обладать грамотный менеджер.

Обычно, грамотный менеджер – это человек, знающий предмет не только на теории, но и на практике. Как правило, менеджер – это тонкий психолог, оратор и трудолюбивый управленец. Должность менеджера должен занимать такой человек, который обладает помимо вышеперечисленных качеств ещё и острым умом, желанием постоянно развиваться и работать на благо фирмы. Кроме того, менеджер должен быть объективным и беспристрастным, так как он работает с людьми и должен давать объективную оценку их деятельности.

Только при условии, что большинство вышеперечисленных качеств есть в вашем менеджере, можно считать, что ваша фирма успешна на рынке.

Список качеств, которыми должен обладать успешный менеджер:

1. Умение вдохновлять на работу сотрудников. При грамотном выполнении своей работы, руководитель, в первую очередь, должен иметь влияние и уважение в коллективе; Управленец должен уметь находить подход к каждому работнику.

2. Совершенствование самого себя. Качественный управленец не должен останавливаться на достигнутом – он должен находиться в постоянном движении, развитии своих навыков.

3. Навыки тайм-менеджмента. Время является самым ценным ресурсом в деятельности предприятия, от грамотного распределения времени зависит то, насколько фирма будет прибыльной и успешной. Грамотный управленец должен грамотно распределять как своё время, так и подчинённых.

4. Креативность. Менеджер должен уметь творчески подходить к работе.

5. Прогнозирование. Хороший менеджер должен уметь прогнозировать будущее фирмы, выстраивать новые стратегии управления и организации согласно своим прогнозам.

6. Вера в самого себя. Менеджеру необходимо непоколебимо верить в собственные силы и возможности

При наличии всех критериев, можно сказать, что перед вами пример современного успешного управленца-менеджера. На такого менеджера организация может спокойно положиться в любых ситуациях, так как он способен вывести фирму из кризисного периода. Наличие такого менеджера – просто необходимость для эффективной работы организации, поэтому необходимо со всей ответственностью подходить к подбору менеджера.

Искусство управления – это самое тонкое и востребованное искусство на рынке менеджмента, поскольку в руках менеджера сосредоточены все основные способы влияния на производственный процесс.

Если у организации нет товара или услуги, которые обладали бы спросом, то такая организация теряет весь смысл к эффективности производства. Процесс анализа спроса потребителя должен быть грамотно организован – это входит в задачи менеджера.

Организация во всей своей деятельности должна не только суметь устоять на ногах, но и стремиться к развитию на рынках. В ходе развития себя на рынках задействуются многочисленные факторы производства. Эти факторы делятся на три группы:

Факторы, которые обеспечивают ресурсы производства (оборудования, земля, материалы, рабочая сила, инструменты, здания, сырье, топливо, различные сооружения и т.д.).

Факторы, которые обеспечивают необходимый уровень развития организации (повышение квалификации сотрудников, соответственная организация производства и труда, постоянные инновации и т.д.).

Факторы, которые обеспечивают эффективность коммерции производственной деятельности.

Повышение эффективности производства – это комплекс мероприятий, направленных на рост эффективности производства в определённых областях.

Если, согласно анализу, система менеджмента качества не отвечает всем требованиям и не развивается, руководству следует предпринять целевые меры по предотвращению банкротства компании. Это может сделать, либо улучшив качество продукции за счет увеличения затрат на них и привлечения новых специалистов, либо снизив стоимость товара, провести новую рекламную политику и многое подобное. Сейчас уже существует несколько специальных компьютерных программ, которые можно использовать для оценки эффективности системы и внесения определенных изменений.

Придерживаясь вышеуказанных правил, предприятия смогут значительно повысить эффективность системы менеджмента качества.

Таким образом, резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что менеджмент сегодня играет важную роль в организации компании, решая самые разноплановые задачи, поэтому в упрощенном понимании управление можно представить как деятельность по достижению целей организации, использования в качестве ресурсов достижения - труд, интеллект и мотивы поведения других людей. Так же, именно менеджмент является важным компонентом при открытии собственного дела, что позволяет каждому управленцу получить хотя бы базовые знания и научиться применять их на практике. Без основ менеджмента невозможно повысить эффективность работы предприятия и вывести его на более высокий уровень. Кроме того, знание даже базовых частей управления позволяет развиваться не только предприятию, но и его сотрудникам в их компетенциях.

Список использованных источников

1. [Электронный ресурс]. Менеджмент – что это такое? Виды, задачи, функции, цели, специалисты: <https://dvayarda.ru/business/menedzhment/>
2. [Электронный ресурс]. Эффективность и качество менеджмента: https://otherreferats.allbest.ru/management/00484507_0.html
3. [Электронный ресурс]. Предмет, метод, задачи и объект менеджмента: <https://ya-prepod.ru/predmet-metod-zadachi-i-obekt-menedzhmenta.html>

Григорьев Андрей Юрьевич

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д. э. н, профессор Тимофеева Римма Алексеевна

ВАШ СТИЛЬ ЛИДЕРСТА: ПОЧЕМУ ВАЖНО ПОНИМАТЬ СЕБЯ

Аннотация. Было доказано, что понимание личного стиля лидерства является ключевой частью эффективной практики лидерства. Это была тема интереса на протяжении многих десятилетий, поскольку люди пытались понять и воспроизвести, что делает тех, кто считается "великими лидерами", настолько успешными. В этой статье дается краткое введение в различные "теории" лидерства, "стили" лидерства и их влияние на климат в организациях. Понимание различных подходов может помочь лидерам быть более эффективными, понимая, как и почему они делают то, что делают, а также помогая им определить, где и когда им нужно адаптировать свой стиль.

Ключевые слова: лидерство, стиль лидерства, климат в организации.

Желание понять, что делает лидера успешным, не ново. На протяжении веков велись дебаты о том, что отличает лидеров от не лидеров и лидеров от последователей. Во всестороннем обзоре теорий лидерства был определен ряд категорий, и за 80 с лишним лет, прошедших с момента Lewin et al опубликовав свою теорию о моделях поведения в 1939 году, мы увидели эволюцию от попыток определить "общие черты", основанные на присущих характеристиках "великих мужчин и женщин", до того, что мы теперь понимаем, как успешно сочетание личности, места и подхода. Смотря дальше в эту эволюцию, хотя это не полный список, можно сгруппировать этапы развития следующим образом:

- Теория черт - например, как видно из работы Карлайла и Стодгилла, это касается типа человека, который является хорошим лидером, а также врожденных качеств и связанных с ними лидерских способностей, которые у них есть. Мета-исследование, проведенное Центром передового опыта в области управления и лидерства, выявило более 1000 черт лидерства в литературе, которые они обобщили до 83 более или менее отчетливых атрибутов. Хотя не было обнаружено конкретных черт или комбинаций, гарантирующих успех, теория черт помогла выявить качества, которые полезны при руководстве другими, такие как честность и эмпатия [1].

- Позже поведенческая теория определила, эффективную работу хороших лидеров. Примеры включают Танненбаум и Шмидт континуум - семь этапов снижения контроля, а именно: говорит, продает, предлагает, советует, присоединяется, делегирует и отказывается; ориентированное на действия модель лидерства Адэр, в котором изложены три обязанности лидера – выполнение задач, управление командой и управление физическими лицами, и управленческая сетка Блейка Мутона, также называют силу изменения, по которым выделяются два поведенческих размера: забота о результатах и забота о людях.

- Ситуационная теория и теория непредвиденных обстоятельств: рассматривает лидера в контексте того, куда он ведет. Рассматривая, как успех лидера напрямую зависит от его окружения, стало возможно определить условия, которые поддерживают или сдерживают лидеров, как это видно в работе, включая Фейдлера Врум и Йеттона Юкла.

- Транзакционные теории - как видно из работы Вебера, а затем Басса, фокусируется на том, что лидер получает результаты, используя процессы и структуры, применяя вознаграждение и наказание в ответ. В рамках этого существует теория власти и влияния, теория обмена и пути.

В последние годы, хотя трансакционный и позитивный взгляд на лидерство героя никогда полностью не исчезал, появилось понятие «герой – хозяин», которое описывает переход к трансформационному стилю и стилю «новой волны», описанному Бернсом Бассом, Кузесом и Познером и другими. Трансформационное лидерство не только служит

для повышения мотивации, морального духа, удовлетворенности и производительности последователей, но и видит в лидере образец сострадательного и инклюзивного поведения, которое ценится. В книге Коллинза "От хорошего к великому" лидер 5-го уровня описывается как обладающий негибкой волей, но также смирением и часто самоотверженным, и застенчивым, что противоположно тому, что мы раньше могли назвать лидерскими качествами.

Каждый день лидеры в области здравоохранения должны постоянно анализировать сложные ситуации, вовлекать, мотивировать, расширять возможности и делегировать полномочия. Многие лидеры сегодня работают в рамках сложных адаптивных систем - организаций, которые представляют собой взаимосвязанное целое из многих частей, которые могут эффективно функционировать, а могут и не функционировать вместе в зависимости от меняющихся обстоятельств. Это требует лидерских навыков и поведения, которые могут переключаться между каждым необходимым видом деятельности с кажущейся легкостью и без потери эффективности.

Понимание различных теорий и стилей, также помогает нам определить нашу реакцию на меняющиеся ситуации. При рассмотрении глобальной пандемии COVID-19 требуемое лидерское поведение может отличаться от всего, с чем сталкивались раньше. Влияние лидерства в этой ситуации является глубоким и будет иметь долгосрочные последствия. Демонстрация командного поведения может быть необходимым, но неудобным, ибо люди могут не привыкать к тому, чтобы ими руководили с минимальными консультациями. Постоянное давление может иметь негативный эффект, но из этого не следует, что поведение руководства становится неуважительным, речь идет о том, чтобы лидеры сосредоточились на задаче, чтобы отдельные лица были четко проинструктированы о роли, которую они должны играть; консультировались, где это возможно, и информировали о том, когда и что им нужно делать то, что им поручено.

Однако знание о том, "какие мы есть" – это только часть картины, не менее важно понимать, какое влияние мы оказываем на других. Гоулман обнаружил, что одна из самых больших ошибок которую совершают лидеры, заключается в том, что они по умолчанию придерживаются личного стиля выбора, а не наиболее подходящего в данной ситуации, в то время как Бланшар предполагает, что 54% лидеров всегда применяют только один предпочтительный стиль руководства, независимо от ситуации. В результате почти в половине случаев лидеры используют неправильный стиль для достижения своей текущей цели или хорошего руководства над окружающими их людьми.

Опасность здесь заключается в том, что, пытаясь быть самыми популярными лидерами и всеобщими любимцами, они не развивают подлинный набор навыков. Если вы никогда не задумывались о своём стиле руководства или типе лидерского поведения, есть ряд инструментов, которые могут помочь, такие как, модель лидерства в области здравоохранения Национальной службы здравоохранения. Основываясь на исследовании поведения эффективных лидеров, Стори и Холти определили девять областей (Вдохновляющая общая цель: руководство с осторожностью; оценка информации; подключение к нашему сервису; обмен видением; привлечение команды; привлечение к ответственности; развитие потенциала и влияние на результаты), при помощи которых лидеры могут провести самооценку и получить рекомендации о том, как укрепить свой стиль [2].

Исследование, проведенное KornFerry Hay Group показывает, что вплоть до 70% различий в климате и до 30% повышения эффективности бизнеса могут быть напрямую связаны с климатом, который лидеры создают благодаря своему стилю руководства. Это включает в себя чувство вовлеченности, поддержки и значимости роли. Чтобы помочь лидерам создать позитивный климат, Гоулман определил шесть стилей лидерства – см. Таблицу 1, который затем он соотнес с типом климата, который каждый из них создавал для окружающих. Было показано, что те, кто способны использовать стили из левой колонки, создают высокопроизводительные команды в благоприятных условиях [3].

Таблица 1 – Стили лидерства и климат, который они поддерживают

Стили лидерства, которые приводят к позитивному организационному климату	Стили руководства, которые приводят к негативному организационному климату
Дальновидные лидеры – мобилизует людей к ведению – говорит: «Пойдём со мной»	Задающие темп – лидеры, устанавливающие очень высокие стандарты производительности для себя и своих последователей, говорят: «Делай то же, что и я сейчас»
Коучинг – способствует повышению производительности в будущем – говорит: «Попробуйте это»	Повелевающий – авторитетный стиль, основанный на угрозе за невыполнение требований – говорит: «Делай то, что я тебе говорю»
Аффиолиатив, создающая эмоциональные связи – говорит: «Люди на первом месте»	
Демократический, который работает для достижения консенсуса через совместное принятие решений – говорит: «Что вы думаете?»	

Это не единственные стили лидерства: другие включают автократическое лидерство, когда лидеры/руководители принимают решения, а сотрудники выполняют приказы, как уже говорилось ранее; лидерство «laissez-faire», когда руководитель наделяет сотрудников полномочиями, но дает им мало правил, которым они должны следовать, и практически не контролирует и не направляет их: бюрократическое лидерство, когда иерархия и названия должностей определяют обязанности и правила, и лидерство, которое фокусируется на потребностях сотрудников, рассматривая их как наиболее важные ресурсы организации и часто относясь к ним как к клиентам, но только шесть этих стилей были включены Гоулманом.

Влияние представленных стилей лидерства и их воздействие на климат в организациях имеет далеко идущие последствия для членов команды. Было доказано, что способность изменять свой стиль руководства и создавать позитивный климат способствует повышению удовлетворенности работой и гордости за свою работу, более активному сотрудничеству и творчеству. Поэтому осознание влияния личного стиля является важной частью инструментария лидера, и каждый руководитель должен иметь представление об этом.

Список использованных источников

1. Карлайл Т., Героев О. Поклонение героям и героическое в истории. Оксфорд: Dodo Press, 2007 г. [Электронный ресурс]. - https://imwerden.de/pdf/karlejl_geroi_pohitanie_geriev_2008.pdf Дата обращения 18.03.2022.
2. Стори Дж, Holti R. К новой модели лидерства. Академия лидерства NHS, 2013: 26-8 [Электронный ресурс]. - <http://oro.open.ac.uk/37996/> Дата обращения 19.03.2022
3. KornFerry Hay Group. Лидеров выращивают, а не рожают Лондон. ВЕЛИКОБРИТАНИЯ, 2016 г. [Электронный ресурс]. - <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1741143213508294> Дата обращения 21.03.2022

Данильчик Дарья Николаевна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Тимофеева Римма Алексеевна

РОЛЬ БРЕНДА В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Аннотация. В данной статье рассматривается понятия бренда, как фактора развития рыночной экономики и неразрывной связи между образом продукта и его потребителем. В статье обозначены основные характеристики бренда, которые раскрывают важность позиционирования товара на рынке, а также помогают в формировании преимуществ продукции в сравнении с продукцией конкурентов.

Ключевые слова: бренд, имидж, потребитель, рентабельность, модель Аакера

Отличительная черта современной экономики заключается в том, что стали появляться новые экономические условия, так или иначе связанные с преобразованием большей части экономического процесса, частью которого является и понятие бренд. За последнее время роль предприятий изменилась, стала пересматриваться реальная хозяйственная деятельность, рынок всё большее движется в сторону интересов потребителей, возникает трансформация в понятии «новое насыщение» и потребность в целом.

Актуальность данной темы заключается в том, что с развитием и ростом экономике на рынке и во многих секторах России последние годы, такие слова как бренд и бренд-промоушн изначально появившиеся в английском языке, теперь активно стали использоваться людьми и обрели статус современных названий. Тем не менее огромное количество людей не понимают в полной мере, что всё же является брендом

Бренд – это продукт, который в сознании человека имеет определённый интуитивный и эмоциональный образ, который является основой существования и процветания различных предприятий. Большие и сильные компании обладают властью и хорошими доходами, но помимо этого у них есть проблемы, препятствующие их дальнейшему развитию и существованию.

Разнообразие брендов соответствует немалому количеству определений, с которыми бренды соотносятся. Вариаций несколько – бренд может быть репутацией, или образом жизни. Известная автомарка «Порше» не подходит под второе понятие, а «Макдональдс» все же имеет отношение больше к определенному порядку, традициям и, в конце концов, образу жизни.

Д. Леннон, специалист в области маркетинга, считает, что следует обратиться к следующему определению: бренд – это культовый предмет с присущей ему харизмой. В пример можно привести «Zippo» и «Mont Blanc».

Бренд может выступать в качестве «героя». Героический образ кажется вполне себе подходящим для рекламы некоторых брендов. Сильный характер, мужественный образ четко прописаны в характере бренда «Мальборо». Курение преподносится, как нечто героическое, маскулинное, буквально насыщенное тестостероном действие.

Бренды позволяют позиционировать продукцию на рынке. В отношении глобальной экономики это означает, что бренды могут представлять одинаковую продукцию, но наделять ее различными ассоциациями, ценностями и психологией. «Ко-ка-Кола» — это не только газированный напиток, способный утолить жажду. Это еще и рождественская традиция, и отличная коллаборация с Санта-Клаусом, и официальный напиток Нового года.

Можно сказать, что бренд живет своей жизнью независимо от того, что происходит с продукцией в данный момент. Все большее количество брендов представляют товары ежедневного потребления, так как они обладают способностью интегрироваться в нашу повседневность. Практически все категории товарной продукции представлены, как правило, лидером-брендом и брендами, пытающимися преуспеть за ним. В этом случае

бренд работает в качестве ассоциации. К примеру, представьте полку с банками шоколадной пасты и попробуйте увидеть этикетку. Какой фирменный символ вы увидите на ней? Вероятно, у многих шоколадная паста ассоциируется с «Нутелла». Попробуем провести схожий эксперимент и представим полку с шоколадными батончиками – скорее всего, «Сникерс» станет наиболее частым вариантом в данном представлении. Таким образом, бренд создает право на бессрочную монополию в области определенной товарной продукции.

Бренд также обладает индивидуальными чертами, характеристиками, которые выделяют бренд на фоне других и представляют продукцию в более выигрышном варианте. Некоторые бренды зародились в массовом обществе достаточно давно, а некоторые оказались настолько устойчивыми, что существуют с 19 столетия. «Джилетт» и «Кока-Кола», «Дженерал Моторс» и «Форд» своим существованием показывают то, насколько бренд может быть устойчивым и долговечным.

Маркетинг и правильная работа с брендом могут гарантировать бренду оставаться на вершине экономики, но для этого нужно вложение больших средств, а также грамотные специалисты. Необходимо проводить опросы, собирать фокус-группы, ориентироваться на тренды и запросы общества. Именно поэтому «Кока-Кола» вдруг начинает выпускать свою продукцию с вишневым вкусом, «Сникерс» добавляет белый шоколад, упаковки «Рафаэлло» приобретают с каждым разом все более разнообразную форму и т.д. На этих примерах можно увидеть, как бренды приспосабливаются ко вкусам потребителя.

В том случае, если бренд ориентирован на предоставление ходовых товаров (сети розничных магазинов, аптеки и т.д.), бренду следует ориентироваться на несколько принципов. Разберём их.

Бренд может стать лидером рынка в том случае, если он производит продукцию высшего качества или создаёт видимость превосходства над товарами иных производителей. Также немаловажную роль представляет область захвата рынка. В случае, если бренд занимает 40% рынка или более, то это автоматически привлекает в разы больше инвестиций, вкладываемых в бренд, что позволяет бренду, расширяться со всё возрастающими темпами, что приводит компанию-держатель бренда к монополии или подобному состоянию. Нельзя забывать и о дифференциации бренда. Только в том случае, если потребители понимают, чем отличается товар бренда от иных товаров, бренд сможет эффективно наращивать продажи, и соответственно прибыль. Нельзя забывать о том, что на большом (государственном, международном и т.д.) рынке всегда имеется сильная конкуренция, представленная уже устоявшимися брендами и розничными продавцами. Успех бренда на маленьком рынке не даёт гарантию такого же успеха и на большом рынке. Иногда бренду следует развиваться в сторону расширения деятельности на маленьком рынке, захватывая тот рынок сбыта, который доступен бренду без серьёзной конкуренции. Что касается компаний в целом, главный способ увеличить рентабельность бренда – увеличить долю на рынке сбыта.

Далее имеет смысл рассмотреть ситуацию, когда одна компания использует бренд другой компании для продвижения своей продукции. В том случае, если компания использует бренд, который имеет популярность на том же рынке сбыта, что и сама компания, то продажи компании возрастут куда сильнее, чем если бы компания сотрудничала с брендом, не имеющим такого успеха.

Нельзя забывать о ситуациях, в которых по тем или иным причинам происходит поглощение одной компании другой компанией. При этом обязательно необходимо учитывать бренд, как нематериальный актив поглощаемой компании, который непосредственно влияет на капитализацию и, как следствие, сумму, необходимую для покупки компании. Однако в этот момент появляется проблема оценки стоимости бренда [3].

Здесь необходимо ввести понятие «Гудвилл». Гудвилл — термин экономического характера, который используют в работе по бухгалтерскому учёту, а также в торговых

операциях для того, чтобы отразить стоимость компании по рыночной цене за вычетом балансовой стоимости собственного капитала.

Несмотря на всё это в данной области тоже трудности возникают, из-за того, что в разных странах существует разный порядок для определения значения гудвилла. В ряде стран гудвилл принято рассматривать как статью актива и его нужно вычитать из доходов за 40 лет. Например, в Великобритании часто списывают гудвилл в резервные фонды.

В связи с тем, что бренд сообщает потребителю информацию о характеристиках предприятия или продукции, стоимость бренда в обязательном порядке является частью бухгалтерского баланса компании в качестве информационного капитала. Следовательно, если предприятие действует в условиях совершенной конкуренции, то для этого важно расценивать бренд, как ценный нематериальный актив, который, как говорят многие специалисты, работает эффективнее в хозяйственных операциях.

Бренд напрямую влияет на товарооборот и поступление налогов в государство. Докажем это утверждение. Вспомним главные задачи бренда: повышение узнаваемости бренда, доверия к бренду и его продукции, долгосрочное поддержание лояльности потребителей к бренду. В случае отсутствия таких брендов в экономике у потребителей, в связи с малым доверием к товарам на рынке, не появляется желание приобретать эти самые товары, а, следовательно, деньги потенциальных покупателей остаются невостребованными. Как следствие – отсутствие налоговых отчислений. Если же на рынке появляются бренды, имеющие доверие покупателей, он повышает оборот товаров и, соответственно, денег. [2].

Также не следует забывать о том, что бренд заинтересован в поддержании качества своей продукции. Это связано с тем, что в случае падения качества, бренд начнёт терять доверие потребителей. В качестве примера можно привести компанию «Nokia», которая в конце 20 века пользовалась огромной популярностью. Однако, качество продукции компании начало снижаться на фоне конкурентов, что привело к уменьшению прибыли и, как итог, поглощению «Nokia» другими крупными компаниями. Таким образом мы убедились в том, что система брендов и их конкуренции напрямую влияет на качество производимых товаров. Такую систему также называют «невидимой рукой» рынка.

Бренд, как и всякий институт, функционирует намного эффективнее при поддержке со стороны государства. Государственные органы устанавливают антимонопольные ограничения, прозрачные правила, систему штрафных санкций и структуру торговых отношений. Государство представляет гарантии, а это способствует разнообразию товарного рынка и предполагает более свободные маркетинговые отношения, увеличение дохода, стимулирование к росту продукции и популяризацию бренда.

В настоящее время часто используется термин «чистая стоимость бренда», который призван указать на реальную стоимость бренда. Но в силу того, что под этим понятием не редко понимают разные вещи, «чистую стоимость бренда» необходимо использовать с осторожностью, обязательно указывая расшифровку этого термина.

«Набор активов и пассивов, связанных с брендом, его название и символ, что повышает или понижает стоимость товара или услуги для самой фирмы и ее клиентов» - Д. Е. Аакер специалист в сфере брендинга даёт такое определение чистой стоимости бренда. Также Аакер выделяет пять составляющих, из которых складывается стоимость бренда

- склонность к определенному бренду у покупателей;
- осведомлённость людей о названии бренда;
- видимая разница в качестве;
- ассоциативный ряд, возникающий у потребителя;
- прочие достоинства бренда, такие как патенты, торговые марки, деловые связи и другое.

Однако методы Аакера не совершенны. При попытке оценить бренд и отношение потребителей к бренду, возникает проблема, которая заключается в разных выводах при использовании разных подходов к оценке. Так, например, разные исследователи могут

сделать отличающиеся выводы о работе одной и той же компании. Вследствие чего бренд может выбрать неправильную стратегию развития, что может привести к уменьшению прибыли.

В России данное направление получило признание только спустя десятилетия. Совсем недавно изучением бренд-имиджа стали заниматься и у нас в стране, таким образом формируя в сознании потребителей новые образы. Это крайне необходимо для становления в стране экономической культуры, и в целом, это имеет определенные перспективы.

Примечательна маркетинговая кампания, которая была построена на противопоставлении отечественных ценностей американским. Имеется в виду, бренд кваса «Никола» со слоганом: «Пей не колу». В данном примере видно, как обыгрывается взаимосвязь культур, их противоречие, как реклама строится на лексической трансформации, как в итоге ставится акцент на преимуществе своего родного кваса в сравнении с зарубежной и чуждой нашей культуре колой.

Следует обратить внимание, что на сегодняшний день имидж российского предпринимательства в России пока не достиг результатов, которым могут похвастать западные компании. Посредством рекламы бренд-имидж привлекает внимание и формирует отношение к компании, основанное на доверительном опыте.

Таким образом, бренд существует как комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге, а также как ассоциация в сознании целевой аудитории.

В современной экономике бренды создают связи между категориями продавцов, товаров и потребителей. Брендинг воплощает технологию, которая превращает опыт потребителя в набор устойчивых ассоциаций и связей, а это в свою очередь расширяет возможности маркетинга в условиях мировой экономики.

При помощи брендов производители информируют потребителей о ценностях, преимуществах своих предложений на рынке, возможностях и превосходстве товарной продукции в сравнении с продуктами брендов-конкурентов. И это играет роль некоего путеводителя для каждого потребителя, внимание которого зачастую оказывается расщепленным в многообразии представленных товаров и услуг. Разнообразие и вариативность возможного выбора притупляет саму вероятность выбора и как раз в этой ситуации потребителю на помощь приходит бренд, внушающий доверие.

Список использованных источников

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ.; под ред. С. А. Старова, Д. Л. Волкова, Т. Н. Клеминой, А. Л. Загорского. М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. 340 с.
2. Алиева Р.С. Современные тенденции бренд-маркетинга // Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 2 (46).
3. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Изд-во Юрайт, 2019. С. 341.

МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА В ВЕК ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Аннотация. В данной статье рассматриваются цели, функции и сущность международной рекламы и услуг, что очень важно в век глобализации. Изучена теоретическая часть вопроса – международная реклама товаров. В качестве примера была взята статистика российских компаний, не только вышедших на международный рынок, но и успешно там конкурирующие. И сделаны выводы относительно того, как стоит проникать не международные рынки и чего не хватает компаниям в данных вопросах. А также, как правило, локализовать свой продукт на рынках других государств.

Ключевые слова: бизнес, глобализация, международный маркетинг, реклама.

В век глобализации происходит ассимиляция производителей и рынков. В целом, это, конечно, хорошо, потому что товары становятся гораздо дешевле, однако давка локальных производителей отрицательно сказывается на государствах, что заставляет их заниматься протекционизмом [1]. Однако международная реклама товаров и услуг – очень важная составляющая экономики, и здесь уже глобализация может только навредить производителю. Целью работы является выявление особенностей международной рекламы и услуг.

Методологическая основа представлена анализом теоретической информации, её обобщением и синтезом, опросом учащихся НовГУ им. Ярослава Мудрого, интерпретацией данных опроса, формулировкой выводов, на основе полученной информации.

Международная реклама – часть международного маркетинга, отвечающая за распространение информации о рекламируемом объекте на зарубежных рынках, которая интегрируется в общую систему глобализации экономики. Ее сущность заключается в том, что она оплачена неким спонсором, который хочет повысить привлекательность своего товара, сделать так, чтобы его узнали на международных рынках, когда мы говорим про международную рекламу, и сформировать благоприятное видение товара и фирмы, которое склоняет покупателя на приобретение определенного идентифицированного товара.

В целом международная реклама – очень трудоемкий и важный процесс, особенно на стадии разработки рекламной политики организации. Международная реклама выполняет несколько функций и задач в соответствии с целями [3]:

1. Информационная – она осведомляет потенциальных клиентов, людей в целом, что данный товар вообще присутствует на рынке
2. Побуждающая – данная функция побуждает клиентов купить их продукт, обычно это рекламный ролик или билборд, в котором показываются или рассказываются достоинства продукта, часто сопровождается различными акциями или скидками
3. Подкрепительная – напоминает людям о самом существовании данного товара, необходима для того, чтобы закрепить уже имеющийся спрос на данный товар.
4. Сопровождающая – эта функция, как понятно из названия, сопровождает, но вопрос только стоит в том, чтобы понять, что именно реклама сопровождает. А сопровождает она товар на новый рынок, чтобы начать экспансию.
5. Престижная – импортный товар почти всегда ассоциируется с качеством и престижем, если бы товар был плохой, то вряд ли бы он смог бы выйти на международный рынок и позволить себя рекламировать.

Было проведено исследование [2]: взято 15 российских компаний, успешно работающих на зарубежном рынке. Из них 7 работают в сфере IT, а 5 занимаются легкой промышленностью, остальные заняты в различных сферах. Данные представлены на рисунках 1 и 2.

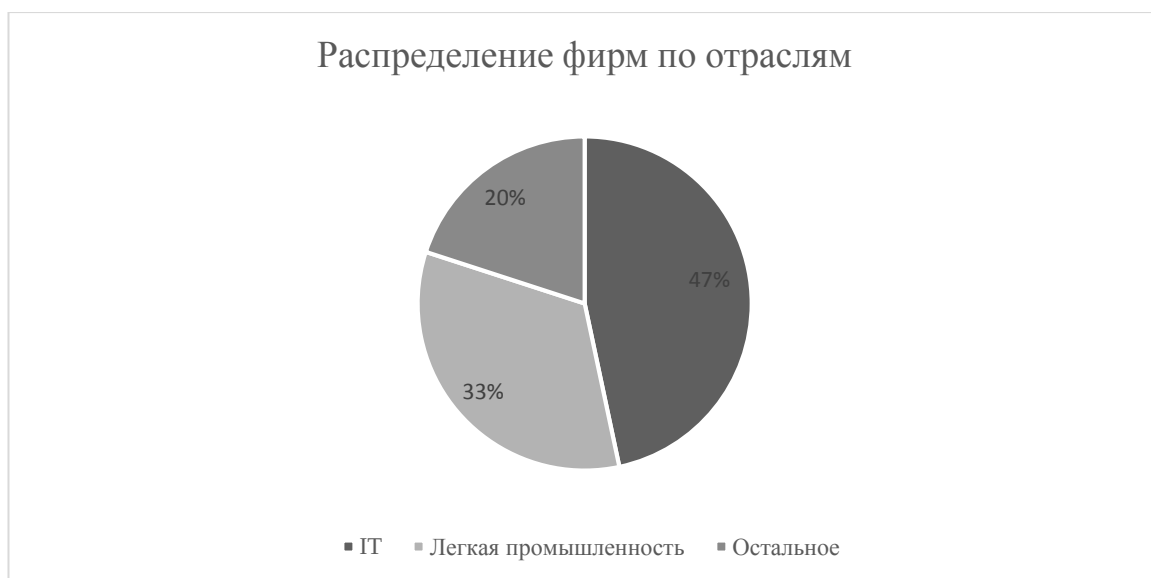


Рисунок 1 – Распределение фирм по отраслям

По анализу деятельности организаций было понятно, что только 2 из них сами проводят свою рекламную политику, так как у них нет четких знаний языков тех стран, в которые они хотят поставлять товары или услуги, именно поэтому 13 компаний доверяют эту работу местным рекламным агентствам.

Ниже можно наглядно посмотреть, какая доля компаний пользуется услугами рекламных агентств.



Рисунок 2 – Распределение фирм по занятию рекламной деятельностью

Провели опрос студентов Института Цифровой экономики, управления и сервиса Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого с целью узнать, что считают будущие экономисты и управленцы по поводу необходимости передачи международной рекламы на аутсорсинг. Результаты опроса представлены в таблице 1.

Таблица 1 – результаты опроса

Респонденты	Свой Маркетинг	Аутсорсинг
1-2 курс	17	8
3-4 курс	5	20

Из таблицы 1 можно сделать вывод, что более молодые люди, которые прошли меньше дисциплин в университете решают, что лучше самим разрабатывать весь маркетинговый план и проводить рекламную кампанию, в свою очередь, их более опытные коллеги считают, что аутсорсинг более приемлемый вариант развития компании на международном рынке, поскольку компании, к чьим услугам прибегают организации, более информированы о ситуации, происходящей на рынке, а также его особенностях и традициях. Такой же точки зрения, как видно из результатов исследования, придерживаются и наши компании, что в свою очередь свидетельствует об эффективности данного способа выхода на новые рынки с помощью рекламы.

С опытом приходит понимание, что нельзя взваливать все проблемы на себя, это видно из опроса выше, делегирование полномочий – один из важнейших элементов менеджмента, тем более, если ты делегируешь эти полномочия более компетентному в этом деле специалисту. Из представленных данных можно легко сделать вывод, что недостаточно иметь хороший продукт для того, чтобы продвигать его, необходимо вкладываться в рекламу, а если вы планируете, выход на международный рынок, то вероятность, что вы сами сможете это сделать, крайне мала. Из чего вытекает необходимость нанять для работы специальные компании, которые в свою очередь, смогут гарантировать эффективное продвижение в своей стране, потому что они знают все «подводные камни», и им будет гораздо легче найти общий язык с иностранными клиентами.

Список использованных источников

1. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С. Н. Андреева. Москва: ИНФРА-М, 2020. – 589 с. (дата посещения 08.03.2022)
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Спб.: Питер, 2018. – 848 с. (дата посещения 07.03.2022)
3. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 398 с. (дата посещения 11.03.2022)

Иванова Дарья Владимировна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Тимофеева Римма Алексеевна

АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM-МАРКЕТИНГА ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Аннотация. CRM-система представляет собой модель управления бизнесом, основа которой является клиентоориентированность. Такая система имеет место и в маркетинговых коммуникациях. CRM-маркетинг - бизнес-подход, который включает изучение, контроль, анализ и совершенствование взаимоотношений с клиентами и помогает компании эффективно применять полученную информацию о настоящих и потенциальных клиентах. В настоящее время благодаря CRM-маркетингу большое количество компаний и отраслей успешно функционируют и развиваются, но этот инструмент также имеет и свои определенные ограничения относительно его возможностей.

Ключевые слова: CRM-система, CRM-маркетинг, преимущества CRM-маркетинга, ограничивающие факторы CRM-маркетинга

Customer Relationship Management (CRM) означает «управление отношениями с клиентами». С 2008 года к 2021 году доля CRM-бизнеса увеличилась с 12% до 87%. CRM-система - один из самых быстрорастущих рынков программного обеспечения. Количество компаний, использующих ее в своем бизнесе увеличивается ежедневно, что свидетельствует о том, что замедления роста эффективности по ней не предвидется.

Успешная работа построена на работе с большой клиентской базой и оказанию ей бизнес-услуг, а для этого необходима полнофункциональная стратегия для выстраивания правильных взаимоотношений. В этом вопросе может помочь CRM маркетинг - маркетинговые коммуникации, основанные на применении специальных знаний о потенциальных и существующих клиентах [2]. Сбор, хранение, анализ и качественное использование информации о клиентах являются основными функциями современного CRM маркетинга.

Изучим цели и задачи CRM-маркетинга. Мониторинг и изменение поведения потребителей на рынке в выгодном бизнесу направлении, пожалуй, будет ключевой целью. Если смотреть более шире, то можно сказать, что основой сегодняшнего CRM-маркетинга является тщательный сбор и эффективное использование информации о каждом клиенте. Этому важному процессу отведено на рынке особое внимание, он стал возможен благодаря интеграции обработки данных, экспертного анализа и автоматизации коммуникаций. Итоговой же целью CRM-маркетинга можно назвать персонифицированное предложение для клиента, которое формируется благодаря собранной ранее информации и помогает принять по завершению лучший отклик от пользователей.

Таким образом, определим главные задачи CRM-маркетинга:

- Сбор информации о потребителях из определенных ранее источников. Это может быть личный кабинет покупателя, программы лояльности и другое.
- Определение инструмента для автоматической аналитики собранной информации, способного формировать предложение для клиентов.
- Отправка предложения клиенту в подходящем именно ему виде и по удобному для него каналу.
- Мониторинг ответной реакции на сделанное предложение и быстрая эффективная реакция на нее.

Есть два вида CRM-маркетинга - активационный и информационный.

Активационный CRM-маркетинг включает материальное стимулирование клиентов к совершению целевых действий компании. Это могут быть акции, специальные предложения, накопительная бонусная система. Данный вид CRM-маркетинга затратный, но он дает преимущество компании перед конкурентами и тем самым помогает уходить ей от ценовой конкуренции.

Информационный CRM-маркетинг включает ориентир на повторные продажи. Например, распространение информации о новых продуктах, сервис, общение с клиентами, предоставление дополнительной информации о правильном использовании продукта, напоминание о необходимости повторения процедуры или покупки продукта.

Рассмотрим преимущества CRM-маркетинга. Основным плюсом применения CRM-системы в маркетинговой стратегии является способность взять под контроль коммуникации с клиентами. CRM-система - это хранилище данных, всегда можно изучить информацию о клиенте, его журнал взаимодействия с компанией, претензионные обращения, отзывы и т.д. Собранные данные о клиентах необходимы менеджерам и маркетологам для правильных изменений в работе, которые помогут им достичь поставленных компанией целей. Для CRM-маркетинга CRM-система обладает следующими преимуществами:

- Увеличивает возможности сегментации и индивидуального подхода.
- Способствует определению уровня клиента в общей воронке продаж и созданию для него персональных маркетинговых мероприятий.

- Увеличивает уровень лояльности к компании и удержания клиентов. Грамотные коммуникации с клиентами оцениваются хорошей обратной связью и повышают качество обслуживания, что способствует увеличению показателя пожизненной ценности клиента (LTV), что в свою очередь дает рост прибыли.

- Увеличивает коэффициент рентабельности инвестиций, помогающий рассчитать окупаемость инвестиций в бизнес (ROI). Анализ, проведенный международной консалтинговой компанией, специализирующейся на задачах стратегического управления *McKinsey & Company* позволил сделать выводы, что те компании, которые грамотно используют полученную информацию повышают свой коэффициент рентабельности инвестиций на 15-20% [1].

Изучим, как же грамотно выбрать правильный сервис. Начнем с того, что CRM-система и программное обеспечение для автоматизации маркетинга - это разные инструменты. Есть совпадения по выполняемым функциям: отслеживание действий пользователей, сбор и анализ информации, автоматизация коммуникаций между компанией и клиентами. Однако различия в том, что CRM-система в основном нацелена на продажи, на коммуникацию с клиентами, активность клиентов, квалификацию сделок и другое, а программное обеспечение для автоматизации маркетинга ориентировано на сам маркетинг, т.е. создано для управления маркетинговыми задачами. Если сказать простыми словами, то автоматизированные коммуникации - это замена менеджеров, система определенной симуляции человеческого взгляда, включающая функции оценки взаимоотношений с клиентами и их мотивации.

Данные два инструмента программного обеспечения выстраивают работу с клиентами на разных этапах бизнес-процесса. Программное обеспечение для автоматизации маркетинга выполняет свою основную роль в начале, а CRM в конце пути взаимодействия. Тем не менее, наилучшего эффективного результата данные инструменты достигают при совместной интеграции, обмениваясь информацией друг с другом. Некоторые крупные компании уже пользуются единым решением данных двух инструментов, например, Salesforce, SendPulse, Hubspot, а некоторые компании новаторы имеют опыт и с другим программным обеспечением.

Использование CRM-маркетинга предоставляет эффективный результат для бизнеса, у которого глобальная сеть потребителей и персональная работа менеджера с клиентами становится очень затратной. В основном это B2C, но и в B2B-бизнесе компании могут работать с большим количеством клиентов.

Изучив опыт многих мировых компаний, можно сказать, что CRM-маркетинг будет наиболее эффективен для бизнеса, если у него:

- большая база данных для анализа;
- узкая ниша базы данных, где каждый клиент на вес золота;
- клиентская база с достаточно высоким уровнем вовлеченности;
- бюджет, в который включены мотивационные инструменты;
- уже установлена или есть возможность установить CRM-систему;
- не имеется возможности сбора информации вручную [3].

Нельзя не отметить факторы, ограничивающие CRM-маркетинг для бизнеса:

- Невозможность постоянной актуализации клиентской базы данных [3].
- Отсутствие технической платформы, помогающая осуществлению CRM-активностей.

- Недостаточный бюджет на поддержку платформы и всех инструментов работы – мотивацию и коммуникацию с клиентами.

- Сложность определения точного эффекта CRM-маркетинговых коммуникаций в бизнес. CRM не показывает мгновенную краткосрочную отдачу, а имеет ориентир на долгосрочный результат. Но как показывает практика, CRM-проекты, которые направлены на удержание клиентов, имеют наибольший эффект [3].

- **Отложенный результат.** Для определения результата работы, нужно как минимум год, а то и больше. Очень многое зависит от правильно созданной стратегии и настроенных сценариев бизнес-проекта [3].

Создание стратегии CRM-маркетинга непростая задача, поэтому рассмотрим 6 тактик для ее грамотной разработки.

1. **Выбор подходящей CRM-системы.** От нее зависит скорость процесса обработки заказов, возможности сбора данных, удобство работы персонала. CRM-системы достаточно большое количество, выбор должен зависеть и от размера бизнеса.

2. **Квалификация клиентов.** Примерно 50% потенциальных клиентов не являются целевой аудиторией. Если работа имеет ориентир не на ценных для бизнеса клиентов, то риск потери финансов и времени увеличивается.

3. **Сегментация аудитории.** Важно определить предпочтительные людьми каналы коммуникации, историю покупок, личные данные, которые потребители оставляют. Существуют инструменты сегментации сервиса, позволяющий импортировать данные из CRM-системы. Кроме того, можно создавать новые сегменты на основании действий пользователей, например, переходов по необходимым ссылкам.

4. **Ориентация на клиентов.** CRM-маркетинг - это не традиционная модель «покупатель-продавец», а подход, ставящий клиента, его потребности и желания превыше всего. В CRM-маркетинге важно делать акцент на то, чем продукт или услуга будут полезны людям и делать предложение клиентам с учетом выгоды для них.

5. **Налаженная коммуникация.** Быстрая реакция и грамотная отработка запросов – одни из главных принципов управления взаимоотношениями с клиентами. Автоматизированные коммуникации помогут в этом вопросе. Современные it-технологии здесь здорово способны помочь.

6. **Установка KPI.** Для оценки эффективности CRM-маркетинга, важно определить ключевые показатели эффективности. В зависимости от бизнес-целей они могут быть различными.

Существует пословица: «Практика ведет к совершенству», поэтому рассмотрим несколько примеров CRM-маркетинга:

- **Чат-боты.** Использование чат-ботов в маркетинговой стратегии бизнеса способствует до 30% экономии средств на коммуникации с клиентами, если правильно организовать этот процесс, т.е. собрать популярные вопросы от клиентов из CRM-системы и подготовить грамотные ответы в чат-ботах. К тому же с помощью этого инструмента можно сообщать клиентам о компании, о продуктах и услугах, сообщать о скидках, принимать заказы, претензии и многое другое. Пример, интернет-магазин Wildberries, работающий через чат-боты.

- **Программы лояльности.** Многие компании имеют стратегию на привлечение большего количества новых клиентов. Однако, как показывает опыт многих успешных компаний, удержание старого клиента обходится в несколько раз дешевле. Интернет-магазин OZON показывает отличный пример такой программы, т.к. начисляет клиентам бонусы за положительные отзывы на купленный товар. Так интернет-магазин накапливает отзывы для новых покупателей и способствует вовлеченности существующих клиентов.

- **Персонализация.** Около 80% покупателей считают персонализированный подход к клиентам таким же важным, как и приобретаемый товар или услуга. Интернет-магазин Счастливый взгляд анализирует историю просмотров товаров на своем сайте и предлагает клиентам дополнительные продукты. Данный способ помогает бизнесу увеличивать прибыль, а клиентам получить положительный опыт.

- **Реферальные программы.** Рефералы конвертируют на 30% больше, чем многие другие способы маркетинга. Продуманное выгодное предложение способствует увеличению лояльности клиентов. Интернет-магазин «Сбермаркет» дарит клиентам баллы за пользователей по рекомендации.

Современный человек наблюдает десятки рекламных объявлений в день. Чтобы выделиться бизнес должен знать о потребностях клиентов и отправлять точные персонализированные предложения. Сделать это сложно без сбора нужной информации. CRM-маркетинг - сочетание планирования, аналитики, работы с базой данных и каналами коммуникации с клиентами тут выступает необходимым инструментом. Для эффективности CRM-маркетинга важно проработать каждую тактику его стратегии по очереди.

У внедрения CRM-маркетинга много преимуществ, но есть немало и ограничений для бизнеса. Этот стратегический бизнес-подход, включает в себе многое: технологии, внутренние процессы компании, персонал и управление базой данных во всей организации для привлечения и удержания существующих клиентов. CRM-система способствует работе с огромным количеством информации, которая служит помощником для составления верной стратегии продаж и развития бизнеса.

Список использованных источников

1. Алексей PostMonitor. CRM-маркетинг: польза и преимущества от внедрения. VC.RU -интернет-издание о бизнесе, маркетинге и технологиях. 20.08.2021 г. [Электронный ресурс]. – URL <https://vc.ru/marketing/151664-crm-marketing-polza-i-preimushchestva-ot-vnedreniya> Дата обращения: 17.03.2022.

2. Максим Алешин. Введение в CRM-маркетинг, InBrief –маркетинговое CRM-агентство 12.09.2013 г. - [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.inbrief.ru/faq/1/> Дата обращения: 15.03.2022.

3. Yagla - Образовательный центр интернет профессий. Как работает CRM-маркетинг. 15.10.2021 г. [Электронный ресурс]. – URL <https://yagla.ru/blog/marketing/kak-rabotaet-crmmarketing/> Дата обращения: 18.03.2022.

Катаева Мария Олеговна, Тимофеева Мария Сергеевна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Тимофеева Римма Алексеевна

ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ПОД ВЛИЯНИЕМ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация. В настоящее время цифровую экономику можно охарактеризовать инновациями, повышением доли услуг и нематериальных активов, а также увеличением доли знаний. Новейшие технологии и виртуальная среда преобразовывают торговлю и бизнес-модели во всех ее отношениях: место продажи, необходимые ресурсы, структурные издержки, связь с клиентами. В статье изучили вопросы трансформации бизнес-моделей в условиях цифровой экономики на конкретном примере известной бизнес-компаний.

Ключевые слова: инновации, цифровые технологии, цифровизация, продвижение, использование, малый бизнес.

Цифровизация все более с большей скоростью захватывает все отрасли экономики и ее деятельности, охватывая огромное количество компаний, в том числе малые предприятия. Показатель уровня интернет-технологий, которые чаще всего используются в предприятиях торговли, зависит от некой зрелости интернет-предприятия, от его клиентов, списка товаров и услуг, которые оно может предложить. Обеспечение использования модернизированных коммуникаций и выход на новые рынки, все это предприятия могут позволить себе после открытия полноценных интернет-магазинов. Особенная бизнес-модель может позволить предприятиям обеспечить индивидуализированное отношение к клиенту, при котором человек сам может выбрать наилучший вариант для совершения покупки.

Самыми ведущими странами, которые развиваются с молниеносной скоростью в сфере цифровой экономики, являются США, Великобритания, Германия, Япония и Китай. За последние 20 лет мы могли заметить невероятные преобразования моделей деятельности в экономике и общественной сфере в первую очередь в этих странах. Все это благодаря развитию новых технологий развивающейся индустрии

Начнем рассмотрение с ритейла, который всем хорошо знаком. Розничные сети являются одними из первых, кто начал внедрять высокие технологии в своем бизнесе. Пионер в этой сфере всем известная американская компания «Amazon», это не случайно, за год «amazon» продает электроники больше, чем «Apple» и «Motorola» в сумме.

Как им удается контролировать такой огромный поток товаров? Какую роль в этом играют технологии?

1. Опыт клиентов

Под опытом клиентов подразумеваются, те самые честные отзывы простых людей от покупки в интернет-магазине, до получения услуги в полной степени. Опыт может получаться не только от физической покупки, но и от цифровой. Покупатель получает некий опыт приобретения товара, в той или иной степени. При этом, даже не догадываясь, клиент касается тех или иных бизнес-процессов, получает опыт от подтверждения оплаты, сообщений по доставке, способа отделения нужных товаров в корзину. И благодаря всему этому, формируется рейтинг, обзоры на продукцию, и как мы говорили ранее, отзывы.

2. Наполнение, предлагаемое самим «Amazon», которое включает в себя цифровые продукты (сериалы или компьютерные технологии) и информацию о той продукции, которая представлена в физическом виде или продается посредниками. Платформа. На платформе организована определенная система оцифрованных бизнес-процессов, которые предполагают собой данные и составляют особое расположение в структуре. Компания должна обеспечивать доставку клиентам не только цифрового продукта, но и физического, что является внешними и внутренними компонентами предприятия. Гаджеты, которые используются клиентами, чтобы приобрести и ознакомиться с продукцией, телекоммуникационная сеть, а также налаженная связь с курьерами и почтой, направляющие клиентам сообщения о доставке, все это является внешней платформой «Amazon». К внутренним же относятся данные самих покупателей, финансовые вопросы, отбор кадров, которые особо не касаются клиентов. Обе платформы должны быть в балансе и четко согласованы между собой.

Как следствие, пользователь, посещающий сайт «Amazon», получает доступ к цифровым копиям самого большого в мире ассортимента продуктов, если он решает что-либо приобрести, то у него получается это сделать быстро, легко и удобно. Далее он получает свой товар или услугу в заданное время, в согласованном месте и ожидаемого количества. На каждом шаге «Amazon» получает огромное количество данных, которые автоматически обрабатываются и помогают компании при помощи алгоритмов выстраивать долгосрочные отношения с клиентом и мотивировать его на покупки в будущем. Эти три простых процесса, доведенных до совершенства, сделали компанию «Amazon» самой дорогой компанией в мире.

С розничной торговлей мы разобрались. Как же обстоят дела в автомобильной промышленности?

Возьмем очень яркий пример из области автопрома. Компания «Tesla» – американский производитель электромобилей. По версии «Forbes Tesla» является одной из самых инновационных компаний мира, а ее капитализация сопоставима с лидером американского автомобильного рынка «General Motors». Помимо прямой продажи электромобилей, что составляет около 80% выручки, компания также фокусируется на создании экосистемы, способствующей популяризации электромобилей и использование альтернативных источников энергии.

Под развитием экосистемы подразумевается развитие сети станций подзарядки, которые благодаря широкой географии распространения в США позволяют увеличить

привлекательность электромобилей «Tesla», а также оказания сервисных услуг. В рамках стратегии развития экосистемы «Tesla» сделала очень сильный ход, раскрыв часть патентов на батареи и инфраструктуру, т.е. попробовала создать среду вместе с другими компаниями.

Компания активно использует роботизацию производственного процесса: запускает в автомобилях новые опции и исправляет претензии в режиме реального времени, удаленно, через обновление программного обеспечения, а также внедряет технологии автопилота и другие технологии.

Рассмотрим подробнее внедрение технологии автопилота. Уже сейчас все выпускаемые автомобили «Tesla» оснащены оборудованием, необходимым для полноценного автономного вождения, но самое главное конкурентное преимущество состоит не в установленном оборудовании, а в том, что на данный момент по всем дорогам мира с определенными правилами и знаками дорожного движения, с особым типом климата в каждой стране, перемешаются около миллиона автомобилистов, которые своим перемещением собирают огромные данные для того, чтобы обучить нейросети автопилота.

Человечество станет свидетелем смены эпохи, благодаря изменению модели потребления, как только автопилот станет самостоятельной частью нашей повседневной жизни. Пробок будет не существовать, большинство людей перестанут покупать машину в личное пользование, мировой автопарк значительно уменьшится.

Каршеринг от «Tesla» – является тем самым примером бизнес-модели, которая показывает, что цифровая эпоха уже рядом с нами. В настоящий момент продукт уходит на второй план, а эффективное пользование на протяжении всей жизни на первый.

Давайте обобщим, к развитию каких категорий бизнес-моделей привело распространение цифровых технологий?

1. Сервисные модели. Данные модели базируются на применении ресурсов в обмен владения ими. Помогают персонализировать услуги, позволяя клиенту потреблять продукт в необходимых ему объемах для достижения желаемого им результата.

2. Краудсорсинговые модели. Основываются на привлечении различных внешних ресурсов (это могут быть люди, денежные средства и т.д.) для реализации многочисленных бизнес-процессов.

3. Бизнес-модель, которая базируется на покупке и продаже личных данных клиента. Сервисы, которые пользователи используют бесплатно, продают информацию другим сервисам. (это может быть дата рождения или область, в которой вы проживаете). Сервисам, которые покупают, эта информация дает возможность лучше формировать рекомендации.

4. Цифровые платформы. Предоставляют возможность прямого взаимодействия сразу между 3 лицами: продавцами, покупателями и партнерами-поставщиками. Платформы бывают разных типов: коммуникационными, социальными, поисковыми, сервисными, шеринговыми, продуктовыми, транзакционными и т.д.

Список используемых источников

1. Васильева Е.В. под ред. и др. Интернет-предпринимательство: практика применения дизайн-мышления в создании проекта. (Бакалавриат). Учебно-практическое пособие. – М.: КноРус, 2019. – 312 с.

2. Л.В.Лapidус. Цифровая экономика. Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией. – М.: Инфра-М, 2018. – 479 с.

Кожина Алина Константиновна, Иванова Дарина Михайловна
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д. э. н, профессор Тимофеева Римма Алексеевна

ТРЕНДЫ В МАРКЕТИНГЕ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ COVID 19

Аннотация. Пандемия в начале 2020 года спровоцировала перемены в привычном нам устоявшемся мире, что предугадать было невозможно. Многие знакомые нам бренды сменили свои маркетинговые стратегии в связи с ситуацией и сформировали иные тренды в маркетинге. В статье описаны и сформулированы способы, благодаря которым фирма может вступить в борьбу с кризисным положением в мире: знание своего потребительского сегмента, опора на последний лучший опыт клиента, учет всех желаний потребителя и повышение внимание к нему. Автор указывает на то, что хороший маркетолог должен уметь достигать идеального баланса между людьми и автоматизацией, чтобы открыть будущее с улучшенной аналитикой и масштабным внедрением искусственного интеллекта, а информация будет служить толчком к росту в нужной сфере деятельности.

Ключевые слова: тренды в маркетинге, covid19, пандемия и бренды.

Можно ли с уверенностью сказать, что 2020 год не был похож ни на один другой, и что 2021 и 2022 года, безусловно, не вернутся к прежним временам. Итак, что мы должны извлечь из пандемии? Что мы можем сделать, чтобы помочь компаниям расти быстрее? И как переосмысливается маркетинг в эпоху Covid-19?

Эти вопросы имеют решающее значение для успеха маркетинга в ближайшие месяцы и годы. Что же за способы, с помощью которых пандемия бросила вызов критическим истинам о маркетинге и дала нам новый набор правил для продвижения вперед?

1. Маркетинг начинается со знания своего потребительского сегмента.

Кризис Covid-19 усилил то, что мы уже знаем: бренды должны общаться в очень местных и точных терминах, ориентируясь на конкретных потребителей в зависимости от их обстоятельств и того, что для них наиболее актуально. Это означает истинное понимание ситуации на местах, страна за страной, почтовый индекс за почтовым индексом. Помимо географии, мы узнали, что маркетинговые сообщения должны быть лично значимыми, соответствовать ситуации и ценностям конкретного человека, в отличие от демографических данных, таких как возраст и пол. Создание личной, человеческой связи в рамках любого коммерческого сообщения требует определения потребительских сегментов, которые описывают людей в соответствии с множеством измерений, влияющих на их покупательское поведение — от их психографических характеристик до характеристик отношения.

EY Future Consumer Index, который с начала пандемии провел пять волн исследований с участием 14 500 человек в 20 странах, выявил пять различных групп потребителей:

- Доступность на первом месте (32% потребителей): живут по средствам и бюджету, уделяя меньше внимания брендам и больше функциональности продукта.

- Здоровье превыше всего (25%): защита своего здоровья и здоровья своей семьи, выбор продуктов, которые, по их мнению, безопасны, и минимизация рисков при совершении покупок.

- Планета прежде всего (16%): пытаются минимизировать свое воздействие на окружающую среду и покупают бренды, отражающие их убеждения.

- Общество прежде всего (15%): совместная работа на общее благо, покупка у организаций, которые они считают честными и прозрачными.

- Опыт в первую очередь (12%): жить настоящим моментом, чтобы максимально использовать жизнь, часто делая их открытыми для новых продуктов, брендов и впечатлений.

Использование сегментации клиентов и персоналий может дать более глубокое понимание медиа-стратегий и креативных маркетинговых подходов.

2. Вы конкурируете с последним лучшим опытом, который был у вашего клиента.

Потребительские ожидания уже были на подъеме до Covid-19. Поколение Z выросло в условиях, когда технологии легко интегрировались в их жизнь. Компании, работающие напрямую с потребителями (такие как Glossier или Parachute), уже заставляли нас ожидать определенного уровня гиперперсонализации, поскольку они особенно хорошо разбирались в наших персональных данных. Но когда разразился коронавирус, цифровая трансформация ускорилась в одночасье. Это, в свою очередь, привело к резкому росту ожиданий потребителей в отношении того, что компании могли бы сделать для них с помощью более цифрового опыта. Клиент ожидает гораздо большего, чем просто беспрепятственная цифровая транзакция. Теперь, когда у компаний есть свои персональные данные, им нужен упреждающий, персонализированный опыт на протяжении всего пути клиента.

Компании должны следовать трем стратегиям, чтобы гарантировать, что их опыт соответствует растущим ожиданиям их клиентов:

1) Сделайте оценки бренда ключевым показателем эффективности для всей организации, ориентированной на клиента, в идеале используя аналитику в реальном времени, а не моментальный снимок, сделанный в прошлом с определенного момента времени.

2) Создайте правильную базу данных и технологий для поддержки важных вариантов использования на протяжении всего пути клиента.

3) Согласовывайте индивидуальные и коллективные цели на протяжении всего пути клиента, чтобы любые расхождения между функциональными подразделениями, такими как маркетинг, продажи и обслуживание клиентов, были незаметны для вашего конечного потребителя.

3. Клиенты ожидают, что у вас будет именно то, что они хотят.

Если планка будет продолжать расти, мы должны стремиться к новым ценностям в отношении клиентского опыта — как в контексте B2C, так и в контексте B2B. Потребители сегодня ожидают, что любой опыт будет свободным от трений, предвосхищающим, актуальным и связанным. Создание такого опыта требует от компаний размещения данных и технологий в центре своей организации. Почему? Потому что данные позволяют нам создавать более релевантный опыт в одном или нескольких измерениях из четырех:

- Контент (который может быть предоставлен в таких приложениях, как электронная почта или мобильные приложения);

- Коммерция (например, физическая розничная торговля, электронная коммерция или гибридный опыт);

- Сообщество (например, созыв покупателей B2B на виртуальную выставку или проведение вебинара по ремонту дома для потребителей);

- Удобство (например, предложение потребителям купонов или преимуществ от программы лояльности).

Сегодня большинство 4CS поставляются по принципу “один размер подходит для всех”, но поскольку потребители все чаще требуют большей персонализации, компаниям потребуется использовать больше данных и интеллектуальных данных, чтобы отточить процесс принятия решений и повысить актуальность взаимодействия с клиентами, чтобы укрепить человеческие связи со своими брендами. 4. Ухаживание за клиентами - это то же самое, что онлайн-знакомства.

Долгое время маркетинг сводился в основном к покупке массового охвата или целевого охвата по лучшим ценам в средствах массовой информации и надежде конвертировать его. Заходите на онлайн-знакомства и просматривайте приложения. Теперь поиск вашей идеальной пары может быть не столько случайностью, сколько данными и алгоритмами. С точки зрения маркетинга, мы наблюдаем переход от маркетинга бренда для

расширения охвата к маркетингу эффективности для привлечения потенциальных клиентов. Ускорение распространения цифровых каналов в связи с пандемией только усугубило эту тенденцию. Однако, несмотря на то, что маркетинг производительности занимает прочное и важное место в этом комплексе, наилучшие результаты дает точный баланс маркетинга бренда и производительности, и они должны упорно бороться с тенденцией к тому, что легче всего поддается количественной оценке. Многие из них приближают свою команду по управлению взаимоотношениями с клиентами (CRM) как никогда близко к своим медиа-командам, чтобы легче видеть весь континуум и повышать эффективность. CRM, которая основана в основном на данных от первого лица или данных клиентов, которыми владеет компания (разумеется, с согласия потребителя), является движущей силой таких инициатив, как купоны, персонализация или маркетинг по электронной почте.

Поскольку ценность сторонних данных снижается по мере того, как ключевые браузеры вводят изменения в правила к январю 2022 года, маркетологи становятся намного лучше в разработке онлайн-«свиданий», на которые они хотят пойти, изучают новые способы, необходимые им для использования возможностей своих собственных данных, и разрабатывают новые стратегии для партнерства с издателями. Даже по мере того, как стратегии таргетинга (или знакомств) меняются в соответствии с новыми правилами игры, компаниям будет важно оставить место как для маркетинга бренда, так и для маркетинга производительности, учитывая, что стратегии нижней воронки приводят к достижению целей верхней воронки, и наоборот.

5. Клиенты должны быть в центре вашего клиентского пути.

Концепция клиентоориентированности не является новой. Однако функциональные подразделения, взаимодействующие с клиентами, часто разъединены из-за политики, организационной структуры, технологий или географии. Возникает вопрос: как мы можем скрыть эти внутренние разногласия от клиента, который предполагает, что вся компания знает о них в целом? Мы должны помнить, что маркетинг часто - это только начало отношений с клиентом. Например, в контексте B2C мы проходим путь привлечения их, превращения их в продажу прямо или косвенно, а затем, как мы надеемся, удерживаем их, чтобы они стали сторонниками и потенциально открыты для перепродаж и перекрестных продаж. Маркетинг следует рассматривать в контексте полного сквозного пути и, где это возможно, работать над тем, чтобы соединить точки. Нереалистично полагать, что операционная модель для всех функций, ориентированных на клиента, может или должна подчиняться одному и тому же месту. Представление о том, что реорганизация решает все, является распространенным заблуждением. Гораздо важнее вдумчиво взглянуть на операционную модель и рассмотреть процессы, технологии, таланты, модели данных и ключевые показатели эффективности, чтобы найти правильные способы объективного согласования с потребностями клиентов, а затем соответствующим образом стимулировать изменения.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что хороший маркетолог обязан постоянно сочетать искусство и науку. Он должен уметь достигать идеального баланса между людьми и автоматизацией, чтобы открыть будущее с улучшенной аналитикой и масштабным внедрением искусственного интеллекта. Необходимо использовать данные в качестве топлива, но при этом уважать искусство повествования, чтобы создавать значимые человеческие связи.

Список использованных источников

1. Куярова Л.А., Суслова И.П. Использование инструментов маркетинга в условиях кризиса // Экономика и предпринимательство. 2014. № 12-3 (53). С. 196-199.
2. Низаева Л.Ф. Дискуссии о понятии и инструментах маркетинговых коммуникаций // Булатовские чтения. 2019. Т. 5. С. 177-180

3. Хирачкаджиева М.М. Маркетинговые стратегии антикризисного управления. Комплекс антикризисных мероприятий в сфере маркетинга // Научный альманах. 2020. № 2-1(64). С. 78-82.

Леонтьева Юлия Сергеевна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Тимофеева Римма Алексеевна

ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Автономность образовательных организаций, создание открытой деятельности, цифровизация образования создают иные условия для системы образования. В связи с этим растёт интерес к сетевому взаимодействию для реализации образовательных программ, взаимодействия между партнёрами образовательных отношений. Стоит отметить, что сетевое взаимодействие достаточно интенсивно на протяжении последних десятилетий изучается в разных науках, что позволяет выявить характерные черты сетевого взаимодействия.

Ключевые слова: сеть, взаимодействие, сетевое взаимодействие, сетевая структура.

Сетевой подход активно используется в современной действительности и выступает основой для научного поиска учёными различных наук. Понятие «сеть» изначально использовалось в сфере планирования и управления. Теоретико-методологическая основа развития сети включает в себя теории систем, теории организаций, синергетики. Отечественными и зарубежными учёными (Ю.С. Богачев, А.М. Октябрьский, Д.А. Рубвальтер, Вебстер, Р. Хаггинс) было конкретизировано понятие «сетевая структура». В ходе исследований были выделены основные положения сети как совокупность действий при взаимодействии организаций по вертикали и по горизонтали, которые являются самостоятельными в правовом положении, но в то же время ограничены в действиях в экономическом плане; как интеграции организаций; как института определяющего правила взаимодействия и сближения организаций, связанных родственной системой ценностей [3].

В настоящее время изменились требования к образовательным организациям, в том числе и дошкольным. Дошкольным образовательным организациям присуща автономность управления, открытость деятельности, цифровизация. Говоря о дошкольном образовании, часто слышим такие понятия как сфера услуг, сегмент рынка, конкурентоспособность, маркетинговые исследования, образовательная сеть, социальное партнёрство и пр. То есть с изменением социально-экономических условий появляется необходимость в новых формах управления, сотрудничества, согласованности. Решение проблем только за счёт заботы государства теперь не представляется успешным. В связи с этим дошкольной образовательной организации стоит активно взаимодействовать с социальными партнёрами. Для эффективной реализации этого выступает сетевое взаимодействие.

Для более полного понимания особенностей кооперации дошкольной образовательной организаций с социальными партнёрами обратимся к понятию «сетевое взаимодействие».

Сетевое взаимодействие – способ деятельности по совместному использованию информационных, инновационных, методических и кадровых ресурсов [1].

Сетевое взаимодействие в образовании в нашей стране представляет собой горизонтальное взаимодействие между организациями по распространению функционала и ресурсов. В мире неопределённости и неоднозначности сетевое взаимодействие, как высокоэффективная инновационная технология, помогает образовательным организациям «выживать» и развиваться.

Е.В. Рачкова отмечает, что создание сетевого взаимодействия способствует решению многих задач, стоящих перед дошкольными образованными организациями, в том числе значительное расширение ресурсного обеспечения (интеллектуальное, финансовое, социальное информационное) [1].

Взаимодействие образовательных организаций различного уровня и типа по определению круга проблем, обговорённого построения инновационной образовательной практики, направленной на получение нового качества образовательных результатов для каждого участника сети возможно при создании сетевого взаимодействия разноуровневых образовательных систем. Такая практика позволяет сохранить самостоятельность и учитывать потребности всех участников сети [1]. То есть сетевое взаимодействие не сводится только к взаимодействию в интернете, оно направлено на развитие образовательной системы внутри этой сети при помощи ресурсов, находящихся в распоряжении партнёров сети (интеллектуальные, кадровые, материально-технические, информационные и пр.), которые недоступны вне её.

Сетевое взаимодействие – это механизм, который способствует достижению совершенного нового качества образовательных результатов, взаимному согласию интересов и потребностей всех участников образовательных отношений.

Интеграция всех доступных педагогических средств, которыми обладает образовательная среда, является основой в управлении сетевым взаимодействием. Важно сохранять вертикальные иерархические связи, потому что без них отсутствует возможность реализации единой образовательной стратегии. В свою очередь решение управленческих задач заключается в сохранении вертикальных иерархических связей и возведении горизонтальных связей. Это необходимо для реализации единой образовательной стратегии.

Существует свой алгоритм построения сетевого взаимодействия в дошкольной образовательной организации. Первоначально это взаимодействие может иметь краткосрочный характер для решения конкретных задач, которые стоят перед организацией здесь и сейчас. В последствие связи могут стать более прочными, устойчивыми и долгосрочными, предусматривающими координацию и кооперацию имеющихся ресурсов. В итоге сеть образуется как институт, имеющий конкретные правила внутрисетевой организации [3].

Для создания сетевого взаимодействия необходимо выделить цель, которая давала бы ответ на вопрос: для чего? Важным требованием к общей цели взаимодействия сети является доступность понимания её всем участникам. В то же время у всех участников есть свои индивидуальные цели. Так учёт индивидуальных целей и запросов участников характеризует сетевое взаимодействие как независимое и гибкое. Одновременно каждый участник сетевого взаимодействия является самостоятельным субъектом, имеющим свои запросы и взгляды, будь то юридическое или физическое лицо. Однако сеть должна обладать гибкостью, способностью соответствующе реагировать на меняющиеся запросы участников. Такая особенность помогает мотивировать действующих участников взаимодействия сети, осуществлять поддержку их интереса и вовлекать возможных участников. Участниками сетевого взаимодействия могут выступать как образовательные организации, так и не образовательные организации (институты, больницы, музеи, библиотеки, учреждения дополнительного образования и прочие организации, имеющие нужные ресурсы).

Само по себе сетевое взаимодействие не возникнет, только одной идеи недостаточно, необходимы действия по направлению к намеченной цели. Для сетевого взаимодействия характерно наличие большого количества лидеров, но в сети могут быть и иные роли. В связи с этим партнёрам сети следует предоставить право голоса, установить доверительную атмосферу. Исходя из профессиональных задач, следует распределить роли в зависимости от возможности, желания и степени активности.

Сетевое взаимодействие открыто новым целям, идеям, установлению новых связей и отношений. В сетевом взаимодействии состав участников может меняться, некоторые выходят из него, а могут появиться и новые. В этом смысле сетевое взаимодействие выглядит как путь различных субъектов, будь то воспитатели, методисты, родители, организации и пр., которые заинтересованы в развитии каждого отдельно взятого субъекта и взаимодействия в принципе. Действительно, развитие выступает ещё одной характерной чертой сетевого взаимодействия, которая не зависит от периода его существования.

Для определения результативности сетевого взаимодействия осуществляется мониторинг и оценка. Для развития каждого участника и самого сетевого взаимодействия необходимы инструменты для оценки, проведение мониторинга, анализ результатов, разработка решений и корректировка деятельности [2].

Сетевому взаимодействию присущ синергетический эффект. Это основано на идеи о том, что действуя сообща, совместно люди, организации смогут работать эффективнее, чем по одиночке. Работая совместно, участники могут использовать знаниями и опытом других.

Таким образом, сетевое взаимодействие на данный момент набирает обороты в системе образования, в том числе и в дошкольном образовании. Среди характерных черт сетевого взаимодействия выделены цель, динамичность и гибкость, открытость, роли участников, оценка и мониторинг, развитие. Для эффективного сетевого взаимодействия и реализации его цели необходимо понимать структуру сети.

Список использованных источников

1. Булавкина Е. Л. Модель сетевого взаимодействия в разноуровневых образовательных системах (на примере мбдоу г. Иркутска детского сада № 129) // Инновации в науке. 2016. №4-1 (53). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-setevogo-vzaimodeystviya-v-raznourovnevnyh-obrazovatelnyh-sistemah-na-primere-mbdou-g-irkutska-detskogo-sada-129> (дата обращения: 25.03.2022).

2. Вашукова И. С. Особенности сетевого взаимодействия в образовании // Отечественная и зарубежная педагогика. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-setevogo-vzaimodeystviya-v-obrazovanii> (дата обращения: 25.03.2022).

3. Организация сетевого взаимодействия при реализации дополнительных общеобразовательных программ: методические рекомендации / сост. Л. В. Вандышева; ГБОУ ДО СО «Самарский Дворец детского и юношеского творчества» – Региональный модельный центр дополнительного образования детей в Самарской области. – Самара, 2019. - 50 с.

Петрова Виктория Александровна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Тимофеева Римма Алексеевна

ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ

Аннотация: Актуальность заключается в том, что, поняв механизм формирования мотивационной сферы человека, руководители смогут более эффективно управлять персоналом, повышая тем самым производительность труда и конкурентоспособность предприятия.

Предмет исследования – факторы мотивации персонала на предприятии.

Цель статьи – разработка рекомендаций по улучшению мотивации сотрудников.

Достижению поставленной цели статьи способствует решение следующих задач:

1. Изучение основных понятий и аспектов мотивации персонала на предприятии;
2. Изучение форм мотивации сотрудников;
3. Анализ рекомендаций по улучшению мотивации сотрудников;

4. Разработка рекомендаций по улучшению мотивации сотрудников.

Основная суть работы заключается в том, что необходимо знать и понимать, что движет человеком, что побуждает его к работе, какие мотивы лежат в основе его действий. Путь к эффективному управлению производством лежит через понимание мотивации к трудовой деятельности работника. Это позволит разработать эффективную систему форм и методов управления трудовыми процессами.

Ключевые слова: Деньги, формы, рекомендации.

Что движет мотивацией сотрудников? Более конкретно, что заставляет сотрудника хотеть выполнять свою работу? Ведь ответ на эти важные вопросы к мотивации сотрудников и счастью работодателя. И, даже более важно, чем знать, что мотивирует сотрудника, является ли эта мотивация чем-то, что заставит сотрудника пройти через движения выполнения работы или привить фактическое желание хорошо выполненной работы в сознании сотрудника.

Ответы на эти и многие другие вопросы – это то, что всегда должно быть на уме у каждого работодателя, если он хочет создать эффективную, продуктивную рабочую силу. Отсутствие мотивации – настоящий убийца, как всем наверняка известно.

Большинство людей считают, что деньги находятся в верхней части списка для мотивации сотрудников. Но так ли это?

Естественно, более высокая зарплата никогда не осуждается. В мире нет человека, который не мог бы использовать больше денег. Между счетами, детьми, высшим образованием и личными желаниями, помимо многих других причин, деньги – это фактор, который никогда нельзя игнорировать. Это потребность, которую мы все должны были заполнить.

Многие компании используют деньги в качестве стимула для мотивации. Это неправильно? Не обязательно. Большие повышения заработной платы и бонусы – это всегда то, что человек может использовать, и это то, что, безусловно, никогда не будет отвергнуто. Наличные деньги – это мотиватор, который всегда будет популярен. И, если возможно, деньги всегда являются хорошим выбором для мотивации сотрудников, потому что кто не любит деньги?

Но деньги не должны быть единственным инструментом, используемым из набора инструментов мотивации. Есть много других вариантов повышения мотивации. На самом деле, многие сотрудники, которые утверждают, что деньги – это единственное, что повысит их мотивацию, делают это из-за отсутствия какой-либо другой формы компенсации. Этот настрой придерживается комментария, который так часто мы слышим: «ну, они лучше платят мне больше денег или дают мне бонус, потому что я уверен, что больше ничего не получу от работы здесь». Другими словами, нет ничего, что сотрудник получает, что даже отдаленно напоминает компенсацию для повышения мотивации.

Вклад сотрудников – это то, что может повысить мотивацию сотрудников. Если сотрудник регулярно может вносить мысли, идеи и предложения в текущие проблемы или регулярные рабочие действия, это чувство выполненного долга, которое проходит долгий путь. Это заставляет сотрудника чувствовать, что он или она важны, и, следовательно, их мотивация повышается.

Признание – еще одна форма мотивации. Если все, что слышит сотрудник, – это то, что он делает неправильно, произойдет противоположный эффект мотивации. Конечно, сотрудник иногда будет делать что-то неправильно. Но они неизбежно будут делать все правильно. Дайте им знать, когда это произойдет, всегда.

Если сотрудник чувствует, что его уважают сверстники и коллеги, это еще один стимулятор мотивации. Подавляйте негативные комментарии на рабочем месте. Не позволяйте сотрудникам говорить друг с другом свысока и/или тащить друг друга по грязи. Точно так же убедитесь, что вы не делаете то же самое, когда другие сотрудники

могут видеть, как это происходит с коллегой. Это плохо для морали и только преуменьшает мотивацию.

Держать сотрудника в курсе – это еще кое-что важное для мотивации. Когда сотрудник чувствует, что он или она не в курсе того, что происходит в компании или их отделе, это сообщение сотруднику, которое говорит, что вы не важны. Это не то сообщение, которое повышает мотивацию. Держите информацию, поступающую к каждому сотруднику; пусть они знают, что делает компания и в каком направлении она движется.

Оставайтесь гибкими. Приложите все усилия, чтобы ваш сотрудник не был завязан в волоките. Если сотрудник не в состоянии решать проблемы с определенной степенью гибкости, потому что слишком много правил компании препятствуют прогрессу здравого смысла, сотрудник не чувствует ничего, кроме разочарования. Мотивация не строится на фрустрации.

Постоянная проверка с вышестоящим начальством при работе над проектом подрывает уверенность сотрудника и готовность думать самостоятельно. Это также ухудшает мотивацию.

Убедитесь, что для использования сотрудником достаточно ресурсов. Мотивация не может процветать, если сотрудник постоянно сталкивается с нехваткой ресурсов для выполнения работы.

Создайте веселое и стимулирующее рабочее место. Пусть все обращаются друг к другу по имени или в день повседневной одежды. Поощряют сотрудников создавать максимально комфортную рабочую среду, а не офисную, например, принося личные фотографии и такие вещи, как растения. Это будет только способствовать творчеству и, в конечном счете, повышению мотивации.

Общайтесь со своим сотрудником. Узнайте, что их интересует, а что нет. Разговор с сотрудником часто показывает, что вы заботитесь о них больше, чем просто хотите, чтобы они не отставали от производительности. Это также повысит мотивацию сотрудника.

Помните об этих моментах, и у мотивации будет шанс взлететь:

- Вклад сотрудников важен
- Признание со стороны работодателя является обязательным
- Всегда уважение коллег и коллег
- Держите своих сотрудников в курсе
- Оставайтесь гибкими и убедитесь, что сотрудник может избежать как можно больше бюрократии

• Постоянная переписка с начальством приводит только к микроменеджменту и отсутствию мотивации

- Убедитесь, что у сотрудника достаточно ресурсов для выполнения своей работы
- Создайте веселую и стимулирующую рабочую среду
- Убедитесь, что вы общаетесь

Запоминание этих методов компенсации – это то, что нужно, чтобы понять, что заставляет вашего сотрудника хотеть делать лучшую работу. Они должны хотеть делать лучшую работу, иначе работа, которую они делают, никогда не будет такой отличной, как могла бы быть. Если вы когда-нибудь сомневаетесь в том, что движет вашим сотрудником, просто спросите, либо на групповой встрече, либо один на один. На самом деле, спрашивать сотрудника, что его мотивирует, – хорошая идея с самого начала. Тогда вы всегда можете быть уверены в том, что предоставить.

Таким образом, убедитесь, что деньги – это не единственное, что вы можете предложить сотруднику для повышения его мотивации. Если это так, то, как только деньги будут лучше где-то в другом месте, мотивация вашего сотрудника обязательно повысится, работая в другой компании.

Мотивация сотрудников – это простой в реализации и экономически эффективный способ создания рабочей атмосферы. Признание и похвала вряд ли требуют

бюджета. Однако создать оптимальную рабочую атмосферу не так-то просто, особенно когда самооценка и внешнее восприятие менеджеров расходятся. Сначала должен появиться хороший стиль руководства. Первый шаг - личное общение с сотрудниками. Если вы знаете, что движет ими и что нужно вашей компании, вы можете начать с правильного места. Прозрачные решения и четкие корпоративные ценности, которые создают идентичность, усиливают связь между мотивированными сотрудниками и компанией. Пусть ваши сотрудники наслаждаются своей работой и празднуют свои успехи. Если у вас есть мотивированные сотрудники, вы тоже будете мотивированы.

Список использованных источников

1. Киселёва Ю.А., Коротичкая В.В. Применение процессуальных теорий мотивации на современных предприятиях. // В сборнике: Современные социально-экономические процессы: проблемы, закономерности, перспективы сборник статей II Международной научно-практической конференции: в 2 частях. 2017. С. 197.
2. Петрова М.П. Значение технологий управления развитием персонала для подсистемы мотивации и стимулирования труда. // Форум молодых ученых. 2017. № 1 (5). С. 460-463.
3. Мотивация персонала [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.audit-it.ru/terms/trud/motivatsiya_personala.html (Дата обращения: 20.03.2022)

Посыпкина Юлия Андреевна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Тимофеева Римма Алексеевна

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ ИНВАЛИДОВ

Аннотация. На органы государственной власти законом возложена обязанность по социальной защите населения, в особенности инвалидов. Создание комфортных условий, обеспечения безопасности жизни и здоровья инвалидов, в том числе детей-инвалидов являются одними из основных задач должностных лиц органов государственной власти.

Ключевые слова: социальная защита, инвалид, Российская Федерация, реабилитация, инвалидов.

Направления государственной политики в отношении инвалидов определены федеральным и региональным законодательством, а также международными соглашениями.

В рамках рассматриваемой темы необходимо заострить внимание на самых основополагающих положениях законодательства.

Так, Российская Федерация является одной из стран, которая 24 августа 2008 года ратифицировала Конвенцию ООН о правах инвалидов, Государственной Думой Российской Федерации 24 ноября 1995 года № 181-ФЗ принят основополагающий, в рассматриваемой сфере, федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации», правительством Российской Федерации в целях определения гарантий прав и свобод инвалида в Российской Федерации принято Постановление от 20 февраля 2006 г. № 95 «О порядке и условиях признания лица инвалидом», приказами Министерства Труда России от 31.07.2015 № 528н и от 29.09.2017 № 705 разработан порядок реализации прав инвалидов, а также определена модель межведомственного взаимодействия организаций, предоставляющих реабилитационные услуги [1, 2].

Кроме того, необходимо отметить и разработанные органами власти целевые государственные программы, направленные на реабилитацию и абилитацию инвалидов, в том числе детей-инвалидов.

Как показывает имеющаяся практика, залогом успешной реабилитации и абилитации инвалидов являются налаженное своевременное взаимодействие органов государственной власти, а также правовое и социальное информирование граждан-инвалидов об имеющихся возможностях получать помощь от государства в данном направлении.

В настоящее время взаимодействие органов государственной власти на региональном уровне должным образом не налажено.

Зачастую сведения об инвалидах в разных региональных министерствах розница, единого порядка обеспечения их прав во всех социальных сферах не имеется, контроль за реализацией прав и свобод инвалидов на конкретный орган не возложен, что не позволяет комплексно обеспечивать социальную защиту инвалидов, в особенности детей-инвалидов.

Повторюсь, отсутствие комплексного подхода к обеспечению прав и свобод инвалида, не позволяют в полном объеме, достичь конечной цели при реабилитации и абилитации инвалидов.

Законом определены основные направления реабилитации инвалидов: медицинская реабилитация, реконструктивная хирургия, протезирование и ортезирование, санаторно-курортное лечение; профессиональная ориентация, общее и профессиональное образование, профессиональное обучение, содействие в трудоустройстве (в том числе на специальных рабочих местах), производственная адаптация; социально-средовая, социально-педагогическая, социально-психологическая и социокультурная реабилитация; социально-бытовая адаптация; физкультурно-оздоровительные мероприятия, спорт [3].

В этой связи реабилитация инвалида в Российской Федерации охватывает все социальные сферы, начиная от дошкольных учреждений заканчивая трудоустройством.

Таким образом, инвалиду необходимо сопровождение государства с момента его рождения, и на протяжении всей жизни, что в настоящее время в Российской Федерации реализуется частично, массового характера не усматривается.

К примеру, в большинстве случаев постановка соответствующего диагноза осуществляется в возрасте от 8-16 лет, что недопустимо и требует от органов власти необходимой корректировки в правовом поле.

Например, издания совместного приказа органов государственной власти предусматривающего право граждан при рождении ребенка и до зачисления его в дошкольное учреждение на бесплатное комплексное обследование с применением современного оборудования, а также с участием квалифицированных специалистов в разных областях (психолог, психотерапевт, сурдолог и т.д.), способствовало бы определению соответствующих диагнозов, на ранних стадиях их проявления.

В настоящее время с целью получения статуса «ребенок –инвалид» необходимо пройти долговременную процедуру, что также сказывается на эмоциональном состоянии родителей, и вызывает общественный резонанс.

Так, для обращения в орган, осуществляющий медико-социальную экспертизу необходимо заключения лишь врачей, с медицинским образованием (без специалистов других сфер), в последующем, при принятии решения, бюро медико-социальной экспертизы также привлекает врачей, но уже высшей категории, которые зачастую не согласны с заключениями врачей, принятых в поликлиниках.

В дальнейшем заключения врачей направляют либо на доработку в поликлиники, либо вовсе отказывают законным представителям в присвоении статуса «ребенок-инвалид».

Издание мною предложенного совместного приказа направлено в целом на своевременную постановку диагноза ребенку, а также принятие решения о получении статуса «ребенок-инвалид» на начальной стадии обращения за помощью к государству, что в последующем даст возможность получать гарантированную государством медицинскую и социальную помощь.

Одновременно хотелось бы остановиться на порядке приобретения технических средств реабилитации, а также медицинских препаратов и изделий.

Так, в настоящее время технические средства реабилитации, лекарственные средства и медицинские изделия органами государственной власти приобретаются в соответствии с положениями Федерального закона "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" от 05.04.2013 N 44-ФЗ и занимает длительный промежуток времени, в связи с соблюдением требований о закупках, указанное, по моему мнению, недопустимо, и требуют соответствующих изменений в законодательные акты.

Необходимость внесения изменений в порядок приобретения технических средств реабилитации, лекарственных средств и медицинских изделий органами государственной власти обусловлена в первую очередь угрозой жизни и здоровью инвалида, а также возможности своевременного достижения целей и задач при реабилитации и абилитации последнего.

Также в Новгородской области имеется проблема, которая связана с обеспечением необходимых условий для беспрепятственного доступа инвалидов к объектам инженерной, социальной, транспортной инфраструктур и пользования средствами транспорта, связи и информации.

Считаю, что наличие данной проблемы, подтвердит почти каждый житель региона, пути ее устранения органами местного самоуправления и органам государственной власти известны, но дефицит заложенных на данные цели средств в муниципальном и региональном бюджетах, не позволит искоренить ее в ближайшее время.

В этой связи полагаю, что дополнительное финансирование из средств федерального бюджета способствовало бы изменению сроков устранения причин, создающих препятствия к доступу инвалидов к объектам социальной, инженерной, транспортной инфраструктур и пользования средствами транспорта, связи и информации.

Подводя итоги, хочется указать, что вопросы социального обеспечения инвалидов в Российской Федерации еще длительное время будут актуальны, по причине множества нерешенных проблем в данной сфере, в том числе решение которых, требует соответствующего финансирования и усовершенствования организации работы, которая прежде всего, должна быть направлена на комплексный подход при абилитации и реабилитации инвалидов в Российской Федерации.

Список использованных источников

1. Постановление Правительства РФ от 20 февраля 2006 г. N 95 "О порядке и условиях признания лица инвалидом" (с изменениями и дополнениями) - URL: <https://base.garant.ru/12145177/> (дата обращения: 16.04.2022).
2. Федеральный закон от 24 ноября 1995 г. N 181-ФЗ "О социальной защите инвалидов в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями) - URL: <https://base.garant.ru/10164504/> (дата обращения: 16.04.2022).
3. Щепетнова, О. Ю. Проблемы социальной защиты инвалидов в современном обществе / О. Ю. Щепетнова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 4 (242). — С. 146-148. — URL: <https://moluch.ru/archive/242/55969/> (дата обращения: 16.04.2022).

Румянцева Дарья Сергеевна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Тимофеева Римма Алексеевна

ПОТЕНЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА МАЛЫЙ БИЗНЕС В РОССИИ

Аннотация. Революционные изменения в таких областях, как информационные технологии, робототехника, микроэлектроника и телекоммуникации, породили относительно новое и важное явление: цифровую экономику. Формирование цифровой экономики основано на процессе цифровизации экономики и общества, который включает массовое внедрение и усвоение цифровых технологий, что приводит к социально-экономическим преобразованиям общества. В данной статье будет отражено состояние малого бизнеса в России в условиях цифровизации.

Ключевые слова: цифровые технологии, цифровизация, продвижение, использование, малый бизнес.

Цифровизация постепенно охватывает различные отрасли экономической деятельности и включает значительное количество компаний, включая малые предприятия. Цифровизация основных бизнес-процессов стала мощным инструментом повышения эффективности крупных и средних предприятий. Значительно улучшилось качество бухгалтерского учета и контроля, созданы эффективные инструменты взаимодействия с клиентами. Важно, что для цифровизации всегда требовались значительные инвестиции — на покупку программного обеспечения, подготовку специалистов. В настоящее время остро стоит проблема повышения эффективности малых предприятий, связанных с цифровизацией в экономике Российской Федерации, и их денежный оборот напрямую зависит от решения этой проблемы.

Интернет и цифровые технологии оказали огромное влияние не только на социальную сферу, но и на бизнес. Большому изменению подверглись бизнес-модели, но сегодня, в 2022 году, нельзя утверждать, что этот процесс окончен.

Приведем основные тенденции в трансформации современных бизнес-моделей:

- 1) «Холодные звонки» и телефонный спам с использованием «искусственного интеллекта» и скриптов, совершенно не требующих вложения каких-либо ресурсов
- 2) Партнерские программы с банками, система кэшбэк
- 3) Отказ от полноценных трудовых отношений с часть персонала, перевод на «самозанятость», осуществляемую через электронное налогообложение
- 4) Извлечение дополнительной прибыли путем работы партнерских или собственных курьерских служб доставки
- 5) Создание баз личных данных и подробной информации о клиентах с целью дальнейшего использования, реализации и обмена

Становится очевидно, что цифровизация ведет не только к ускорению и упрощению взаимодействия с потребителем, но и к значительному снижению качества предоставляемых услуг и товаров.

Современные цифровые инновации, как правило, доступны лишь крупным компаниям. За счет всех этих преимуществ возникает огромный перевес и малый бизнес не в состоянии конкурировать с крупными игроками. Отсюда вытекает сегментация экономики России, и, в ключевых отраслях, она перестает носить рыночный характер. Более того, цифровые технологии с монополией на основных потребительских рынках изменили саму суть и природу торговых отношений покупателя и продавца. Изменился баланс взаимоотношений с отношения «угождения покупателю любыми способами» на «если клиенту нужно, он сам приедет и купит».

Какое же влияние окажут цифровые реформы и развитие интернета на малый бизнес в России? Даже если произойдет существенное сокращение инструментария банковского бизнеса в финансовой среде, что нанесет сильнейший удар по некоторым компаниям-гигантам, это не исключит возможности дальнейшей монополизации крупнейших рынков. Специфика малого бизнеса заключается в том, что он выступает в роли некоего «поводыря», на несколько лет опережая своего крупного собрата и указывая наиболее востребованное направление развития.

Цифровизация охватила все сферы бизнеса. Скорость адаптации бизнеса к цифровым преобразованиям можно оценить, проанализировав индекс цифровизации предприятий. Оцениваются показатели: использование широкополосного интернета, облачных сервисов, технологий RFID, ERP-систем и участие в электронной торговле. Для России этот показатель на 2019 год составил 45 процентных пункт из 100 возможных. Это указывает на недостаточную осведомленность российских малых и средних предприятий о преимуществах цифровизации и возможностях улучшения рабочих процессов с ее помощью. По итогам 2018 г. BDI среднего и малого бизнеса равнялся 34 пунктам.

BDI включает пять частных индексов. Во-первых, учитываются каналы передачи и хранения информации, то есть, использует ли компания различные цифровые каналы, такие как облачные технологии, корпоративная почта, мессенджер, системы автоматизации и т. д. Во-вторых, учитывается интеграция цифровых технологий, то есть степень их внедрения в работу. Этот параметр включает в себя искусственный интеллект, Интернет вещей, 3D-печать, онлайн-документы и многое другое. Третий частный показатель – это использование Интернета в продажах, это включает в себя наличие веб-сайта, страницы в социальных сетях, использование рекламных каналов и т. д. Четвертый параметр – это информационная безопасность, то есть готовность предпринимателей к цифровым угрозам. Пятый показатель – цифровое обучение. Он показывает, готово ли руководство обучать сотрудников использованию новых технологий, организует ли компания курсы и тренинги по этой теме.

Если говорить о каналах передачи данных и хранения информации, то 48% предпринимателей используют корпоративную почту, это самый популярный канал. Около 43% используют системы для автоматизации работы компании. Около 46% представителей малого бизнеса в России используют облачные каналы, которые занимают второе место по распространенности после Mail. Их удовлетворенность составляет 94%, что является самым высоким показателем среди всех каналов. Исследователи полагают, что в будущем проникновение облачных решений будет увеличиваться.

Около 92% компаний используют Интернет для ведения бизнеса. Около 50% используют мобильные приложения для своей работы. Около половины компаний используют документы для совместной работы, 6% компаний используют только документы, а 40% объединяют онлайн-и офлайн-документацию.

У 54% компаний есть свои собственные веб-сайты. Около 87% компаний представлены на онлайн-картах, таких как Яндекс.Карты, Карты Google и 2GIS. У 43% компаний есть страницы в социальных сетях. Instagram и Facebook – самые популярные социальные сети среди московских компаний, на которую приходится 79% и 66% страниц малого бизнеса. В среднем по России эти показатели составляют 57% и 34%. Самой популярной социальной сетью для региональных компаний стала социальная сеть VK.com: на неё приходится 80% площадок в регионах, а в среднем по России – 74%. Около 79% компаний сотрудничают со своими клиентами через мессенджеры. [1]

В настоящее время происходит крупнейшая реформа финансово-экономической системы. Обратимся к новостной экономической повестке 2020–2021 годов и выявим ключевые события:

- 1) Создание Центральным банком Российской Федерации системы быстрых платежей и цифрового рубля
- 2) Проект «Цифровая экономика»

3) Неэффективность политики количественного смягчения, стимулирования экономики путем выдачи денег населению и других инструментов мягкой монетарной политики в США и странах Европы

Уже сегодня становятся очевидными тенденции по снижению роли банков в финансово – экономической модели страны. До настоящего времени любой банк играл роль посредника между государственным супер – регулятором ЦБ и потребителем, но цифровизация позволяет обойти эту неэффективность. Введение цифрового рубля и системы быстрых платежей позволит регулятору напрямую управлять развитием экономики страны, вливая или изымая ликвидность у конечного потребителя. Одним из вариантов подобного регулирования может стать ежемесячный гарантированный платеж, который будет уменьшаться или увеличиваться в зависимости от экономической ситуации и уровня потребления. Данный метод позволит компенсировать потери рынка труда от последствий цифровизации и автоматизации – исчезновения многих профессий, требующих работ, алгоритм которых укладывается в банальную компьютерную программу.

Около 21% руководителей малого бизнеса в России не заинтересованы в цифровизации бизнеса, 20% из них заявляют о нехватке средств [1].

Затронем возможности малого бизнеса и причины его еще более активного развития в будущем:

- Безграничные возможности для заработка через интернет.
- Значительное сокращение издержек на привлечение клиентов. Новые возможности в виде таргетированной и контекстной рекламы.

- Потенциальный тренд ухода части аудитории от крупных компаний в связи с неудовлетворенностью низкой клиентоориентированностью. Технологии «искусственный интеллект», повсеместный сбор и использование личной информации вызывают сильнейшее раздражение и отторжение у существенной части потребителей. Эта аудитория будет искать любую возможность сотрудничества с малыми предприятиями.

- Неэффективность крупного бизнеса на рынке образования, частной медицины, искусства и прочей квалифицированной информации. Эта неэффективность вызвана самой цифровизацией жизни населения и огромным количеством разнообразной информации в интернете. Потребитель, желающий получить действительно качественную услугу в высококвалифицированной области ищет, в первую очередь, частных специалистов.

Цифровые технологии, их использование и производство являются источниками развития современного малого бизнеса. Это открывает новые возможности для его функционирования и позволяет повысить конкурентоспособность в изменяющихся экономических условиях. На сегодняшний день полноценная жизнь социума без малого бизнеса не представляется возможной. С наступлением цифровизации произошли кардинальные трансформации в экономической сфере, и существенная часть малых предприятий перебралась в виртуальный мир, как мир менее регулируемый и более свободный, а также перспективный для ведения дел и комплексного развития.

Список используемых источников

1. Цифровизация малого бизнеса в России буксует, потому что ее не хочет руководство и не хватает денег (электронный ресурс) [сайт]. – URL: https://www.cnews.ru/news/top/2019-10-17_tsifrovizatsiyu_malogo_i_srednego – дата обращения 23.03.2022

2. Перспективы малого бизнеса в цифровой экономике (электронный ресурс) [сайт]. – URL: <https://1economic.ru/lib/100580> – дата обращения 23.03.2022

Румянцева Милена Андреевна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Тимофеева Римма Алексеевна

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА СФЕРУ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Аннотация. Цифровые технологии и инновационные бизнес – модели проникают во все сферы хозяйственной жизни общества и формируют цифровую экономику. В условиях цифровой экономики наблюдается значительный рост электронной торговли, что влечет за собой совершенствование цифровых технологий с целью продвижения на онлайн – рынке и получения запланированной прибыли. В данной статье будет отражено влияние цифровой экономики на сферу электронной торговли.

Ключевые слова: цифровая экономика, электронная торговля, интернет – площадки, развитие.

Цифровая экономика – это форма организации хозяйственной деятельности людей, основанная на электронных и цифровых технологиях. Она реализуется через цифровые платформы, электронную коммерцию, облачные технологии и сетевой бизнес. К цифровой экономике относятся сервисы по оказанию онлайн – услуг, информационные сайты, интернет-магазины, сетевые сообщества и многие другие формы, с помощью которых возможно получение дохода за счет обработки и предоставления информации, а также за счет цифровизации производимых товаров и услуг.

Основным элементом, характеризующим цифровую экономику в условиях интенсивного развития информационных технологий во всех сферах человеческой деятельности, является Интернет. По мере того, как предприятия переносят свои операции в Интернет, электронная коммерция фокусируется на деятельности с более высоким спросом и повышает эффективность самого предприятия за счет глобального присутствия на рынке.

Электронная торговля представляет собой сделки и финансовые операции, в ходе которых совершаются покупки и продажи товаров и услуг, а также переводы денежных средств в Интернете или в частных сетях связи [1].

Первым примером электронной торговли является банковский перевод денег по телеграфу. Вне зависимости от расстояния таким денежным переводом пользовались как физические, так и юридические лица. Затем вместо телеграфных переводов появились электронные средства передачи финансовой информации. В ходе этого процесса один банк отправлял другому телекс с просьбой перевести деньги. Банки информировали друг друга о переводе денег телеграммой, телексом или электронной почтой. Потом появилась возможность покупать товары, сначала оплата была возможна денежным переводом, потом через Интернет.

Учитывая современные условия развития экономики, можно сказать, что потенциал электронной торговли достаточно высок. Основными критериями успеха электронной торговли являются широкий ассортимент товаров, высокое качество, высокий уровень обслуживания клиентов и минимальные затраты, которые достигаются за счет высоких экономических показателей торгового предприятия [1].

Рассматривая электронную торговлю и традиционный бизнес, можно сказать, что у них есть существенная разница. При продаже товаров в Интернете приходится учитывать доставку, которая имеет свою цену и влияет при этом на покупку.

К основным преимуществам электронной торговли для предпринимателей можно отнести:

- короткий этап запуска интернет – магазина с относительно небольшими первоначальными финансовыми затратами, так как нет необходимости строить или

арендовать помещение. Основные вложения касаются развития сайта и его наполнения товарами;

- доступность и широкий ассортимент продукции, так как нет необходимости хранить продукцию в арендованных помещениях. Разнообразие товаров не ограничивается наличием свободного места на складе или на полках;

- сокращение затрат на содержание консультантов. Необходимая информация, а также ответы на часто задаваемые вопросы покупателя о товаре публикуются на сайте магазина.

К основным преимуществам электронной торговли для потребителей можно отнести:

- сокращение как временных, так и финансовых затрат покупателей для поиска максимально приемлемого для них магазина;

- отсутствие географических и временных ограничений. Благодаря доступности сайта интернет – магазина, клиент в любое время, практически в любой точке мира может выбрать необходимый ему товар. Сайты позволяют охватить большое количество целевой аудитории;

- удобство оплаты. Интернет – магазины предоставляют различные способы оплаты: банковская карта, WebMoney, Яндекс.Касса, PayPal и др.;

- дополнительные сведения о товаре. Благодаря отзывам предыдущих покупателей можно выявить преимущества и недостатки необходимого товара [2].

Электронная торговля является особым видом торговли, который компенсирует отсутствие личного контакта с продавцом возможностью связи с онлайн – консультантом, а также не зависит от времени и места. Важным моментом является то, что онлайн-каналам еще предстоит доказать потребителям, почему они предпочитают именно этот вид бизнеса, так как многие покупатели привыкли к традиционным формам розничной торговли и не приемлют удобства электронного формата покупок.

Характеризуя современное состояние электронной торговли в России, можно отметить, что объем электронной коммерции постоянно растет. По данным Statista, глобальные розничные продажи в сфере электронной коммерции в 2020 году составили 4,28 трлн. долларов США, ожидается, что продажи достигнут 5,4 трлн. долларов США в 2022 году и достигнут 6,3 трлн. долларов США к 2025 году [2].

Основными проблемами, затрагивающими интернет-магазины, являются:

- отсутствие прямого контакта с клиентами. Эта проблема влияет на снижение возможности оценки качества товара, так как покупатель не может оценить товар, пока он не окажется у него на руках;

- сложный процесс покупки и доставки товаров. Это говорит о том, что фактическое приобретение товара происходит намного позже оплаты покупки [2].

Развитие цифровой экономики и электронной торговли дает возможность покупать и продавать в режиме реального времени, используя возможности Интернета. Электронная торговля позволяет предприятиям, расположенным в разных странах, вести коммерческую деятельность. Развитие торговых интернет – площадок позволяет предоставлять эффективную информацию об информации, товарах, платежах и других услугах. Электронная торговая площадка объединяет поставщиков и потребителей различных товаров и услуг в информационно-коммерческой среде и предлагает услуги, повышающие эффективность бизнеса. Цифровая экономика сильно повлияла на сферу электронной торговли, многие покупатели и предприниматели обратились к цифровым платформам, что позволило им значительно снизить разного рода затраты и ограничения.

Список использованных источников

1. Развитие цифровой экономики (электронный ресурс) [сайт]. – URL: https://www.spbgasu.ru/upload-files/nauchinnovaz/sbornik_trudov/%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82

%D0%B8%D0%B5_%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE.pdf

2. Электронная торговля: современные проблемы развития и пути их решения посредством развития каналов взаимодействия с клиентами (электронный ресурс) [сайт]. – URL: <https://creativeconomy.ru/lib/112138>

Селина Ксения Игоревна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Тимофеева Римма Алексеевна

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕСТНОЙ АДМИНИСТРАЦИИ НА ПРИМЕРЕ АДМИНИСТРАЦИИ БАТЕЦКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. Одним из главных органов власти муниципального образования является- Администрация. Основные понятия такие как структура работы, организация работы, многозадачность местной Администрации, позволяют чётко оценить эффективность решаемых вопросов на уровне местного значения и функциональность Администрации в целом. Существуют установленные нормы структуры и организации работы администрации муниципального образования.

Ключевые слова: муниципальное образование, стратегический менеджмент, муниципальная власть.

Проведя анализ деятельности местной Администрации на примере Администрации Батецкого муниципального района Новгородской области выясним, основные проблемы местной Администрации и изложим рекомендации по совершенствованию местной Администрации. А также благодаря анализу работы и структуры администрации Батецкого муниципального района мы выясним, соответствует ли работа конкретной администрации установленным нормам и правилам.

Актуальность заданной темы в том, что благодаря грамотно организованной работе в Администрации муниципального образования вопросы местного значения решаются более эффективно и стабилизировано.

Любая власть должна действовать в соответствии с законом. Функционирование местного самоуправления становится нормальным, когда наделено правом распоряжаться экономическими и финансовыми ресурсами самостоятельно, в рамках законодательства РФ.

Муниципальная власть должна быть выборной, чтобы выбранный глава и его подопечные чувствовали ответственность перед выбравшим его населением. И учитывать культурные и исторические особенности подведомственного муниципалитета [1].

Администрация Батецкого муниципального района - является исполнительно-распорядительным органом муниципального района. Наделена уставом района и полномочиями для решения проблем и вопросов местного значения. А также осуществляет отдельные государственные полномочия, переданные администрации на основании федеральных и областных законов. Администрация осуществляет свою работу в соответствии с Конституцией РФ федеральными и областными законами, нормативными актами (муниципальными правовыми актами), уставом администрации.

Администрация муниципального района обладает правами юридического лица, действует на основании положений (ФЗ №131 от 6.10. 2003 года)

Администрацией Батецкого муниципального района руководит Глава Администрации муниципального района. Администрация муниципального района может

заключить договора и соглашения по ведению деятельности на вверенной территории, организовывать полный процесс выборов или референдумов на своей территории (что закреплено за ними в федеральном законодательстве), ведение бюджетов района (поселения), вести закупочную деятельность на муниципальные нужды, передавать имущество юридическим или физическим лицам на время или на постоянное пользование, вводить на местном уровне печатное средство для публикации изданных актов администрации.

Являясь уполномоченным органом местного самоуправления, Администрация организывает контроль на территории района. Организует мониторинг эффективности принятых указов на территории района. Как именно, будут проводить контроль подразделения администрации решает самостоятельно непосредственно глава администрации муниципального района. В этой самостоятельности и заключается главная функция местного самоуправления. Поскольку только в системе местного самоуправления, население носит двойственный субъектно-объектный характер, означающий, что местное самоуправление принадлежит именно проживающему на данной территории населению [3].

Администрация Батецкого муниципального района как орган местного самоуправления вправе заключать соглашения с Администрациями сельских поселений внутри своего района, передавать им часть полномочий по решению вопросов местного значения за счет межбюджетных трансфертов, предоставляемых из бюджета района в бюджет поселения в соответствии с Бюджетным кодексом Российской Федерации. Такое решение принимается по предложению главы поселения Советом депутатов.

Мониторинг качества финансового менеджмента проводится на основании отчетности по бюджету, результатов проведенных контрольно-ревизионных мероприятий, сведений и документов, представляемых в Министерство финансов Новгородской области главными распорядителями бюджетных средств Батецкого муниципального района с использованием методики балльной оценки качества

Несмотря на достаточно активное развитие муниципального района при анализе правовой основы местного самоуправления, действующего законодательства и внутренней структуры, деятельности администрации Батецкого муниципального района следует выделить следующие недостатки.

Во-первых, существует серьезная проблема, миграции, преимущественно молодого, населения из Батецкого муниципального района, в связи с территориальным расположением. Район входит в состав Новгородской области, он тесно граничит с Ленинградской областью, что увеличивает возможность перспективного роста молодежи в развитых областях промышленности и производства. В связи с отсутствием достаточной мотивации для работоспособного населения муниципалитет теряет профессиональные кадры.

Во-вторых, дорожная деятельность и осуществления контроля за автомобильными дорогами требует более организованного подхода. В муниципальном районе происходит перевод центральных дорог в ведомство области что несет за собой невозможность повлиять на ремонтную составляющую без выделения областью дотации. В то же время муниципальный район продолжает нести ответственность за дорожную безопасности и состояние дорог на территории поселения и деревень муниципального района закладывая и выделяя на это деньги из внутреннего бюджета района. Для решения вопросов компетенции администрации в условиях недостатка финансирования нельзя привлекать целевые средства для решения второстепенных задач. Это может понести уголовную ответственность.

В-третьих, проблема создания инвестиционных площадок, в связи с недостаточным собственным и областным финансированием.

В-четвертых, у муниципалитетов есть возможность решать вопросы, не относящиеся к местному значению, но она относится к необязательному списку. Примером могут

служить: регистрация граждан по месту пребывания и жительства, прием средств от населения в счет уплаты налогов, выдача документа, создание музеев и т. д.). Администрация Батецкого муниципального района не осуществляет регистрационную по месту пребывания и жительства, что несет в себе колоссальное неудобство населения в вопросе ведения домовых книг, получения справок о составе семьи. Так как подобные документы упразднены вместе с полномочием Администрации населению прописанному, но не проживающему, на территории района приходится искать иные способы подачи документов, запросов такие как МФЦ и гос. услуги. В свою очередь эти органы так же не предоставляют информацию о составе семьи, что ставит население в тупик.

В-пятых, отсутствие стабильной финансовой поддержки на облагораживание территорий района. Необходимость изыскивать внутренние средства.

В-шестых, при большом объеме работы и разбросу полномочий местной администрации, происходит нехватка кадров. А из-за отсутствия штатных единиц местная администрация остаётся без квалифицированных кадров.

В-седьмых, недостаточная квалифицированность муниципальных служащих в силу возрастной группы, низка зарплата, несовершенная организационная структура.

Наличие проблем на местном уровне власти, подтверждает необходимость их решения, что невозможно сделать без грамотного комплексного плана развития. Именно комплексный подход, который включает в себя определение конечных целей, формирование путей их достижения, финансовая обеспеченность, может качественно изменить жизнь населения. Все мероприятия по развитию муниципального образования влияют на действия власти, бизнеса и населения. Поэтому цели должны быть поставлены с учетом исторических особенностей развития территории, её природно-климатических условий, однако процессы достижения должны быть универсальными, так как реализуемые программы обязательно должны соответствовать существующим нормам законодательства.

Стратегический менеджмент включает в себя сначала анализ исходной ситуации и определение потенциала муниципального образования, выявление проблем его развития, далее разрабатывается стратегия развития. Заключительный этап отвечает за реализацию плана, разработанного с учётом всех рекомендаций и особенностей территории [2].

Во-первых, стратегия развития должна обеспечивать инвестиционную привлекательность территории.

Во-вторых, повысить авторитет муниципальной власти, обеспечив наличие внутренних резервов обеспечения выхода на самодостаточный уровень развития. Для этого необходимо дать хозяйственным субъектам своей территории условия для вовлечения местных ресурсов в процесс социально-экономического развития. Путем достижения этой цели является поддержка малого предпринимательства и частного бизнеса.

Любой проект должен быть согласован с настоящим положением территориального образования, цели должны быть реальными и достижимыми, чтобы проект не стал лишь формальностью.

Для изменения ситуации на территории Батецкого муниципального района Администрации следует принять следующие меры развития местного самоуправления:

1. Увеличение доходной и рационализация расходной части бюджетов;
2. Обеспечение минимальных жизненных стандартов населения Батецкого района Новгородской области;
3. Становление и укрепление института местного самоуправления в Батецком районе;
4. Повышение качества среды проживания людей;
5. Внедрение инновационной деятельности в районе, что привлечёт молодые квалифицированные кадры.

Вся структура Администрации работает как «единый организм» на основании полномочий, указанных в Уставе Батецкого муниципального района, прописанные полномочия отвечают Федеральному Законодательству РФ.

Даже при грамотном управлении и развитии социально-экономическом положением в Администрации Батецкого района есть проблемы, которые нарушают функциональность работы Администрации в целом. Основной обобщенной проблемой является недостаток финансирования муниципальных районов из областного и федерального бюджетов. Для решения этой проблемы необходимо привлечение субсидированных инновационных проектов, и задействование «автономного» потенциала Администрации Батецкого муниципального района. При устранении выявленных недостатков вопросы местного значения будут решаться более эффективно и стабилизировано.

Немаловажным фактором развития муниципального образования является его связь с регионом, поэтому план развития должен поддерживать и продолжать социально-экономическую политику региона, следует сохранить баланс интересов между сторонами для предотвращения конфликтной ситуации. Иначе существует опасность причинения ущерба от реализации принятой программы развития для обеих сторон при несогласованности действий и интересов.

На федеральном уровне проблемы озвучиваются с 2013 года, но к конкретизации их решения государственные служащие так и не пришли. Также стоит отметить, что были внесены определенные поправки по теме развития регионов и муниципалитетов в целом. Для регионов всё больше выделяют субсидированных средств на развитие территорий и инфраструктур района.

Список использованных источников

1. Гайнанов, Д. А. Теория и механизмы современного государственного управления : учебное пособие / Д. А. Гайнанов, А. Г. Атаева, И. Д. Закиров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 288 с.
2. Егоров К.Ю. Оценка эффективности реализации стратегии социально-экономического развития региона // Вестник Самарского государственного экономического университета – 2019. – №10 (72). – С.8-12.
3. Прокофьев С.Е. Теория и механизмы современного государственного и муниципального управления. Учебник и практикум для вузов / С.Е. Прокофьев, С.Г. Еремин – М.: Юрайт, 2020. – 695 с.

Семенюк Мария Сергеевна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д. т. н., профессор Бондаренко Евгений Александрович

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. В данной статье рассматриваются тенденции развития цифровой экономики. Обоснована практическая значимость данной темы. Кроме того, тотальная цифровизация уверенно становится частью нашей жизни. От этого существенно улучшается качество жизни людей не только в бытовом и социальном плане, но и в экономическом.

Ключевые слова: цифровая, экономика, развитие, цифровизация, конкурентоспособность.

Цифровизация создает новые решения привычных задач, которые в значительной степени облегчают не только жизнь каждого человека, но и ведение бизнеса. Благодаря этому меняются важнейшие сферы человеческой жизни. Кроме того, в корне меняется и представление потребителя о форме и качестве предоставляемых услуг. К примеру, если

раньше человек готов был ехать в магазин или офис, то сегодня он предпочтет компанию, которая осуществляет сервис с доставкой на дом. По статистике в России за 2021 год количество заказов товаров и услуг через интернет с доставкой возросло более чем на сто процентов. При этом это касается не только торгового сервиса, но и многих других сфер, например, банковского сегмента. Получение кредита или дебетовой карты, не выходя из дома, сегодня считается нормой.

Новые поколения формируют «умные» общества, основанные на ценностях, ориентированных на удовлетворение потребностей человека, как материальных, так и духовных. При этом кардинально меняются рынки: труда, образования, здравоохранения и т.д. Практически все рынки сегодня применяют новые технологии.

В традиционных отраслях экономики происходят изменения. Появляются новые рынки и формы бизнесов. Предприятия уделяют больше внимания ориентации на клиента. Они начинают отслеживать предложение, осуществляют своевременную доставку (точно в срок) и прогнозируют доход на основе времени, в течение которого клиент использует продукт.

Основа для формирования новых рынков создается, благодаря:

- ✓ совершенствованию общепринятых секторов отраслевой экономики и секторов экономики снабжения,
- ✓ схемам организации процессов по закупке и реализации, связанными с ними денежными и логистическими операциями,
- ✓ преобразованию рынков в новых условиях,
- ✓ цифровизации финансовых процессов.

Надежность транзакций повышается благодаря технологии блокчейн. С ее применением вносятся значительные изменения: сбор, обработка, передача и хранение данных перестают быть централизованными.

Это также приводит к появлению новых технологий платформы для взаимодействия между продавцами и потребителями [3]. Кроме того, благодаря приложениям развивается усовершенствованная модель сервиса предоставления услуг. Примеры:

- ✓ каршеринг;
- ✓ в производстве – оплата оборудования в зависимости от времени его использования;
- ✓ получение страховки автомобиля, в зависимости от количества пройденных километров.

Увеличение количества развитых или индивидуальных услуг помогает клиентам понять рынок и выбрать для сотрудничества именно те фирмы, которые предоставляют качественный сервис и максимально доступные цены.

Мы видим также, что цифровые технологии приближают многие характеристики базовых экономических моделей к реальности, создают модели, основанные на конкуренции. Мы наблюдаем немедленную и непрерывную очистку рынка, что актуально, как никогда прежде. Фактически, цифровизация является очень серьезным фактором в развитии и усовершенствовании многих аспектов. Однако при внедрении цифровых технологий на реальный рынок некоторые взаимодействия, основанные на исторических данных, могут нуждаться в переоценке и приводить к неправильным политическим результатам [1].

Помимо качества сервиса, есть и сущностные изменения, которые, безусловно, наиболее важны. Так, новая жизненная философия позволяет медицине меняться к лучшему: появляются новые методы лечения неизлечимых болезней. Совершенствуется бионика (биомиметика), благодаря которой люди с ограниченными возможностями могут обращаться к различным техническим устройствам – экзоскелетам, роботизированным установкам и механизированным конструкциям.

Нейротехнологии помогают создавать алгоритмизированные системы, которые помогают лучше распознавать активность человеческого мозга. Это приводит к

увеличению скорости развития познавательных способностей человека, более быстрому восстановлению после стрессовых ситуаций. Благодаря цифровым технологиям отпадает необходимость в ряде традиционных профессий, и их заменяют алгоритмизированные системы. Трудовые операции автоматизированы, а рынок труда перенасыщен предложениями со стороны работников. Средняя сумма денег, затраченных на производство единицы продукции, уменьшается из-за увеличения количества свободных и жаждущих рабочих на рынке труда [2].

Достижения цифровых технологий становятся одним из ключевых активов правительства, бизнеса и гражданского общества. В то же время отсутствие физических ограничений в цифровом мире дает доступ к значительной массе этой информации практически всем участникам крупномасштабного финансового рынка. Реализация национальных программ по формированию экономики нового поколения, включая разработку новых цифровых технологий и их внедрения, считается гарантией не только развития, но и стабильности экономики страны.

Указ Президента РФ еще от 2017 года, который касается организации информационного общества в 2017-2030 годах, декларирует, что, по сути, формирование цифровой экономики рассматривается как стратегически важный вопрос для страны в целом, определяющий ее конкурентоспособность на мировой арене. Процесс цифровизации был в значительной степени ускорен пандемией и вместе с тем стал приоритетной целью формирования государства на период до 2030 года и необходимым моментом для выхода из финансового спада.

Безусловно, пандемия Коронавируса дала толчок процессам цифровизации. В рамках государственной программы была усилена поддержка цифровизации образовательных учреждений с целью развития цифровых технологий и оказания помощи фирмам, властям, бизнесу, где цифровые технологии стали конкурентным плюсом.

Из-за эпидемии усилилась социальная функция цифровых технологий. На рынках стало появляться все больше предложений, которые реализуются именно в цифровом формате. Именно благодаря цифровым технологиям, так просто был осуществлен переход большого количества сотрудников на работу из дома. Наконец, мы являемся свидетелями изменения философии офисной работы и перехода на долгосрочную работу из дома, что, по сути, означает увеличение спроса на цифровые технологии и предложения. Так, по официальной статистике в 2021 году более трех миллионов человек работали удаленно. Общая практика показывает, что цифровая экономика не может полноценно развиваться без стабильного доступа в интернет и сильного сигнала, и, как следствие, передача интернет-услуг имеет очень большое значение.

В заключении хочется подчеркнуть, что цифровая экономика сегодня очень динамично развивается не только в информационной сфере, что мы наблюдали и прежде, но еще и в финансовой. Она работает везде и занимает ведущие позиции в реальной экономике. Цифровая экономика быстро вытесняет традиционные формы и методы финансовой жизни по всему миру.

Список используемых источников

1. Воронцовский А.В. Цифровизация экономики и ее влияние на экономическое развитие и общественное благосостояние [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-ekonomiki-i-ee-vliyanie-na-ekonomicheskoe-razvitiye-i-obschestvennoe-blagosostoyanie>
2. Коврижных А.А. Цифровая экономика [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://school-science.ru/4/14/1451>
3. Пономарева Е.А. Экономическое развитие в цифровую эпоху -М.: Эксмо, 2019. - 90 с.

КОНЦЕПЦИЯ ЧИСТОГО ИНДЕКСА ПОДДЕРЖКИ NET PROMOTER SCORE

Аннотация. В статье автор рассматривает Net Promoter Score, или NPS – как инструмент, который измеряет опыт клиентов и прогнозирует рост бизнеса. Доказанная на практике метрика преобразовала мир и теперь обеспечивает измерение для программ управления опытом клиента на мировом рынке. В процессе анализа методологии Net Promoter Score измеряет готовность клиентов вернуться за другой покупкой, а также готовы рекомендовать своей семье, друзьям или коллегам приобрести эти покупки. На практике NPS тесно коррелирует с ростом компании и легко поддается интерпретации.

Впервые в научной литературе введенный Фредом Райххельдом в статье 2003 Harvard Business Review, метод Net Promoter излагает практический и надежный способ определения удовлетворенности клиентов товарами или услугами компании. На рынке NPS рассчитывается на основе ответов на один вопрос: «Насколько вероятно, что вы порекомендуете Ваша компания к другу или коллеге?».

Ключевые слова: индекс потребительской лояльности, эффективность показателя Net Promoter Score, чистая оценка промоутеров, подсчет баллов.

В настоящее время в конкурентной среде показатель Net Promoter Score определяется как индекс, существующий в диапазоне от -100 до 100, измеряет готовность клиентов рекомендовать продукты или услуги компании другим. Он используется в качестве посредника для оценки общего удовлетворения клиента продуктом или услугой компании и лояльности клиента к бренду [4]. Подсчет баллов Net Promoter Score осуществляется довольно просто – клиенты опрашиваются по одному-единственному вопросу. Их просят оценить по 10-балльной шкале вероятность рекомендации компании или бренда другу, или коллеге. «По шкале от 0 до 10, насколько вероятно, что вы порекомендуете продукт или услугу этой компании другу или коллеге?» [1]. Исходя из их рейтинга, клиенты делятся на 3 категории: критики, нейтралы и промоутеры.

На рынке критики обычно дают оценку ниже или равную 6. Они не особенно взволнованы продуктом или услугой и, по всей вероятности, не будут покупать снова у компании. При этом такая категория клиентов потенциально могут повредить репутации компании через негативное «сарафанное» радио. Нейтралы дают оценку 7 или 8. Они в некоторой степени удовлетворены, но могут легко переключиться на предложение конкурента, если ему представится такая возможность. Они, вероятно, не распространят никакого негативного «сарафанного» радио, но недостаточно увлечены вашими продуктами или услугами, чтобы действительно продвигать их.

На практике промоутеры дают оценку 9 или 10, любят продукты и услуги компании. Они являются постоянными покупателями, являются энтузиастами-евангелистами, которые рекомендуют продукты и услуги компании другим потенциальным покупателям. Чистая оценка промоутеров (NPS) определяется путем вычитания процента клиентов, которые являются критиками, из процента, которые являются промоутерами. Что формируется это значение от -100 до 100, называемый чистый индекс поддержки [2]. На одном конце спектра, если бы при опросе все клиенты дали оценку ниже или равную 6, это привело бы к NPS -100. На другом конце спектра, если бы все клиенты отвечали на вопрос с 9 или 10, то общая чистая оценка промоутера составила бы 100.

Структура Net Promoter Score. Основная конструкция оценки Net Promoter проста для понимания, отсюда ее популярность и широкое использование. Если у компании больше критиков, чем промоутеров, то оценка будет отрицательной и наоборот. Индекс потребительской лояльности предоставляет компаниям простой и понятный показатель,

который может использоваться совместно со своими работниками передней линии. Оценка Net Promoter полезна тем, что ее можно использовать в качестве мотивации для сотрудников, чтобы улучшить и обеспечить наилучший опыт работы с клиентами. Конечная цель здесь заключается в том, чтобы превратить клиентов, которые были менее чем счастливы или не впечатлены, в промоутеров, которые будут распространять информацию и позволят увеличить доходы и прибыль [5].

Использование Net Promoter Score в экономике. Исходя из структуры, видно, как баланс критиков или и промоутеров будет указывать на потенциал успеха компании. Компания потеряет намного больше денежных вложений для того, чтобы вернуть критика, а не просто держать промоутеров на вершине. Критик может подавать жалобы, забивать линии обслуживания клиентов, и ему потребуется больше времени и ресурсов от компании, чтобы быть обслуженным. Они не будут покупать больше продуктов и услуг у компании, учитывая их негативный опыт, и они могут очень плохо говорить о бренде своим коллегам. Обратное верно в отношении энтузиастов и промоутеров. Они будут покупать больше у компании, которую они любят, они будут нуждаться в меньшем обслуживании клиентов. Бесплатная реклама от промоутера означает, что компании не нужно тратить много на маркетинг и рекламу [3].

Таблица 1 – Пожизненная ценность клиента товара в конкурентной среде

Характеристика	Критики	Промоутеры
Экономическое отношение	Экономические потери (штрафы)	Экономическая прибыль
Влияние сарафанового радио на отношения между компаниями	Отрицательное	Положительное
Стоимость обслуживания	Выше чем у нейтралов	Ниже чем у нейтралов
Стоимость приобретения	Крайне высокая	Средняя/низкая

Bain & Company. Консалтинговая компания, которая первоначально ввела эту метрику называется Bain & Company. Компания исследовала корреляцию между ростом организации и ее чистой оценкой промоутера и обнаружила, что для большинства отраслей чистая оценка промоутера составляет от 20% до 60% органического роста компании. В среднем, лидер отрасли имеет чистый рейтинг промоутера более чем в два раза выше, чем у его конкурентов [4]. На практике оценка Net Promoter может быть применена для бизнеса. При этом производить только подсчет чистого балла промоутера организации недостаточно для того, чтобы принести какую-либо долгосрочную ценность. Она должна быть частью более широкой экосистемы, в которой вся организация живет и дышит ею.

Во-первых, без спонсорской поддержки со стороны высшего руководства и твердой приверженности улучшению клиентского опыта любой части компании, будь то маркетинг, продажи, операции, обслуживание клиентов или команда по работе с клиентами, будет трудно добиться необходимого кросс-функционального принятия и подотчетности программы.

Во-вторых, экологическая система (NPS) должна иметь замкнутый контур. Фронт-сотрудники должны иметь возможность действовать на основе обратной связи в режиме реального времени и на основе информации от клиентов и остальной части организации. Будь то операции, продажи или маркетинг, все должны быть в состоянии учиться и совершенствоваться на основе использования полученной информации.

В-третьих, данные должны быть правильно проанализированы. Сила оценки Net Promoter Score заключается в ее простоте, но, если бизнес не проанализирует данные и не

выяснит основные причины опыта своих недоброжелателей или факторы успеха, которые превратили простых клиентов в промоутеров, он упустит рецепт будущего роста, прибыльности и устойчивости [1].

Важность влияния в Net Promoter Score на маркетинговую деятельность. Результатом работы NPS является простая метрика, которую компании могут использовать для оценки лояльности клиентов и здоровья бренда компании. Это всего лишь один вопрос, но это важный показатель для того, чтобы помочь компаниям понять, где они находятся на рынке и определить, лучше ли их усилия тратятся на поддержание удовлетворенности клиентов или пришло время попытаться вернуть недовольных клиентов.

Закрытие цикла. У NPS есть процесс, называемый «замыканием цикла», который заключается в том, что кто-то может получить дополнительную информацию от недоброжелателя или, еще лучше, преобразовать их в промоутера. Однако важно отметить, что для "закрытия цикла" вы не можете позволить клиентам отправлять обратную связь анонимно. Это потому, что вам понадобится какой-то способ связаться с ними, чтобы попытаться вернуть их в качестве клиента. Чтобы вернуть недоброжелателя, вам нужно будет обратиться непосредственно к клиенту и взаимодействовать с ним из первых рук. Опрос Net Promoter Score поможет вам идентифицировать этих клиентов и даст вам возможность вернуть их, если это то, что вы хотите [2].

Критика и предостережения. Обязательное условие, которую следует учитывать с помощью NPS, – это то, что нет никакого способа анализировать ответы без присущей человеку предвзятости. Поскольку ответы не стандартизированы, организации должны полагаться на человеческую интерпретацию, который означает, что результаты могут быть искажены на основе человеческого опыта. Другая критика заключается в том, что организации могут найти недоброжелателей недовольны, но продолжают оставаться с компанией. Клиент может быть недоволен своим интернет-провайдером, но не может переключиться, потому что в этом районе нет других доступных вариантов. В этом случае, возможно, было бы важно сосредоточиться на улучшении опыта для недоброжелателей, а не на промоутерах.

Список использованной литературы

1. UNDERSTANDING THE PURPOSE AND USE OF BENCHMARKING [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.isixsigma.com/methodology/benchmarking/understanding-purpose-and-use-benchmarking/> – 05.03.2019
2. Business encyclopedia [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.tutor2u.net/business/reference/what-is-benchmarking> – 06.07.2019
3. Management Tools – Marketing [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.businessdictionary.com/definition/benchmarking.html> – 21.05.2019
4. Owen R, Brooks L. Answering the Ultimate Question: How Net Promoter Can Transform Your Business. – Jossey-Bass. AWiley Imprint, 2009.
5. Reichheld F.F., Sasser W.E. Zero defections: quality comes to services//Harvard business review. 2012. № 56 (8). P. 112-116.

Хадаев Асланбек Сайд-Язидович
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: доцент Алексина Ирина Сергеевна.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Аннотация. В статье исследованы сущность и методы коммуникации, необходимость изучения которых обусловлена внедрением новых систем управления. От того какими методами коммуникации пользуется организация, напрямую зависит ее способность реализовывать все поставленные задачи.

Ключевые слова: информационный обмен, коммуникации, коммуникационный процесс, коммуникативные барьеры, коммуникационная сфера, коммуникативная задача, организационная коммуникация, система управления.

Актуальность темы настоящей работы заключается в том, что отсутствие конкретизированных коммуникационных связей в большинстве организаций порождают некоторые затруднения, которые связаны с решением важных внутриорганизационных и внешне организационных проблем. В своей сущности коммуникации представляют собой первостепенный аспект, который соединяет все звенья той или иной фирмы. Руководителю необходимо иметь определённые навыки, которые способствуют налаживанию межличностных отношений, а также грамотному распределению информационных ролей, которые, непосредственно имеют отношение к принятию тех или иных решений, ведь по большей части именно вербальные коммуникации фигурируют в течение всего времени существования организации.

Объектом исследования выступают коммуникации, которые представляют собой одну из важнейшей составной части управленческой системы в организации. В данном случае коммуникации предстают одним из методов, выражающий закон информатизации в организации, которые подобно кровеносной системе человека, реализуют поддержание жизни всей организации, поскольку за неимением эффективного обмена информацией функционирование организации невозможно.

Исследования продемонстрировали то, что содержание коммуникаций может быть представлено как процесс передачи той или иной информации, включая её восприятие, между группами людей, с целью стимулирования и какого-либо другого влияния на поведение членов групп. Немаловажно и то, что коммуникационный процесс нацелен на то, чтобы люди понимали ту информацию, которую им преподносят. Результативный обмен информацией, который, в свою очередь, внедрён во все основные виды управленческой деятельности напрямую зависит оттого, насколько качественно структурирована организационная коммуникация между отделами.

Качественный информационный обмен напрямую обеспечивает влияние на достижение целей и эффективность управления. При рассмотрении статистических данных в процентном соотношении руководителей разных стран видно, что 73% американцев, 63% британцев и 85% японских руководителей полагают, что неэффективное общение выступает основным барьером для действенного и грамотного функционирования организации. Это обуславливается тем, что хорошо налаженное общение способствует совершенствованию всей жизнедеятельности организации. Таким образом, наличие условия действенности организации в коммуникационной сфере обязательно для всех видов её деятельности, поскольку оно обуславливает их эффективность в том числе.

Коммуникации в организации рассматриваются как явление и процесс. С точки зрения явления, коммуникации олицетворяют собой принятые стандарты, которые выступают в виде норм и правил, инструктажа, регламента, которых придерживаются сотрудники внутри организации и соответствующие организационные формы. С позиции процесса коммуникация представляет собой отображение принципов и моделей

взаимосвязей людей. При реализации коммуникационного процесса неизменно фигурируют элементы, без которых коммуникационный процесс невозможен. Во всяком случае, для осуществления обмена информацией не обойтись как минимум без двух лиц - отправитель и получатель. Отправитель может являться любым сотрудником, обладающим какими-либо намерениями и идеями. Он создаёт и конкретизирует смысл той информации, которую намеревается передать другому участнику процесса коммуникации [2].

Кодирование, в свою очередь, предполагает собой процесс передачи информации посредством слов, действий, мимики и так далее. Основопологающим аспектом кодирования является язык коммуникаций. Сообщение представляет собой информацию, отправляемую конкретному лицу, формирование которого происходит в результате шифрования. Выражение сообщения в вербальной или невербальной форме является целью отправителя. Информационные сообщения передаются по различным каналам, которые существуют в организациях. Передача личных сообщений может производиться как посредством личного общения, так и посредством телефонных переговоров, групповых встреч и другими способами.

На практике декодирование представляет собой процесс преобразования сообщения в форму, имеющую смысл. Только при условии, что получатель получил и понял направленное ему сообщение, коммуникация будет считаться успешной. От знаний и профессиональных навыков получателя напрямую зависит результативность декодирования. Кроме того, влияют и его ожидания. Присутствие обратной связи обуславливается демонстрацией реакции получателя на полученное им сообщение. Такая реакция может быть в виде некоего сигнала получателю отправителю, например, в виде кивка, подразумевающего понимание вопроса, мгновенного ответа по электронной почте и так далее. В конце концов, ответные сигналы позволят отправителю понять, донеслась ли его информация до получателя и вызвала ли она ожидаемую реакцию [4]. В процессе маркетингового исследования для более подробного рассмотрения типологии коммуникаций её разделяют на две объёмные группы: внешне организационные и внутриорганизационные.

Коммуникации внешнего характера в некоторой степени нацелены на создание прозрачности организации. Они показывают цельность и сплочённость ее управляемой системы, и тем самым отражают её открытость. Вдобавок ко всему прочему они демонстрируют приоритетные действия сотрудников и то, каким стилем управления придерживается руководитель. Вполне показательным фактором выступает демонстрация ситуаций, в которых показаны взаимодействия компании с другими объектами. К политике организации или предприятия как раз-таки относят взаимодействие с персоналом. Такая политика имеет направленность коммуникационной политики, которая устремлена как к постоянным сотрудникам, так и внештатным. Это означает, что коммуникационная политика отражается на членах семей сотрудников, на возможных будущих сотрудниках. Более того она касается даже тех, кто раньше работал в организации. Внутри каждой организации присутствует коммуникативная задача, которая нацелена на мотивирование сотрудников с целью повышения эффективности выполнения тех задач и требований, которые им даны [1].

Махинации, которые осуществляются в рамках взаимодействия с персоналом, помогают реализации в организации доброжелательной атмосферы и благоприятного климата на производстве. Поскольку в обществе усилилось отчуждение и индивидуализация населения, то создание благоприятного психологического климата на предприятии или в организации, а также создание дружной обстановки выполняют важную задачу оптимизации производственных процессов. Более того такие мероприятия включают в себя социально значимую и нравственную функции.

Таким образом, главным связующим звеном всех существующих отделов и отраслей организации являются коммуникации. Для руководителя важно умение грамотно налаживать отношения между работниками внутри коллектива, а также правильно

распределять информационные роли и роли, которые связаны с принятием решений, поскольку большую часть его времени занимают вербальные коммуникации. От этого напрямую зависит способность организации реализовать все поставленные цели. Помимо этого, коммуникация выступает как средство регулирования поведения членов группы. Свои правила и стандарты фигурируют в каждой организации, в частности существуют иерархия и формальное подчинение, придерживаться которых является обязанностью для всех сотрудников.

Список использованной литературы

1. Авдийский В. И. Теория и практика управления рисками организации / В. И. Авдийский В. М. Безденежных. - М.: КноРус, 2016. - 240 с.
2. Алексунин В.А., Дубаневич Е. В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. 196 с.
3. Багратуни К. Ю. Технологии эффективных моделей управления: теория и практика государственной поддержки развития малого бизнеса / К.Ю. Багратуни, М.В. Данилина, М.В. Хачатурян. - М.: Русайнс, 2017. - 128 с.
4. Баронин С. А. Теория и методология управления конкурентоспособностью бизнес-систем: Монография / С.А. Баронин, В.А. Андреев М.В. Ботнарюк. - М.: Инфра-М, 2018. - 240 с.
5. Батурин В. К. Общая теория управления: Учебное пособие / В.К. Батурин. - М.: Юнити, 2015. - 487 с.
6. Бурганова Л. А. Теория управления: Учебное пособие / Л.А. Бурганова. - М.: Инфра-М, 2018. - 16 с.
7. Бердников И. П., Стрижова А.Ф. PR – коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 208 с.

Чикалов Никита Андреевич

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д. э. н, профессор Тимофеева Римма Алексеевна

АСИММЕТРИЧНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ НА РЫНКАХ

Аннотация. Для экономических агентов информация является ценным ресурсом и товаром. Асимметрия информации может возникнуть при существовании разницы в информации между экономическими субъектами. Большое внимание асимметрии информации уделяется в как в финансовой, так и в бухгалтерской литературе. Однако, асимметрия не поддаётся прямому наблюдению, исходя из этого исследователями используются различные косвенные переменные. Также необходимо отметить, что часто могут быть упущены рыночные характеристики при выборе показателя асимметрии. Асимметрия информации возникает, когда участники обладают разным объемом информации.

Ключевые слова: асимметрия информации; рынок капитала; информация; заработная плата.

Информацию можно рассматривать как товар, к которому следует стремиться, чтобы максимизировать полезность экономических агентов, и стать ценным ресурсом. Косвенно Гроссман и Стиглиц говорят, что людям не нужно тратить свои усилия на поиск информации, потому что информация находится в свободном доступе, наблюдая за рыночными ценами [2]. Тем не менее, стимул для поиска информации по-прежнему высок, когда никто другой не может получить к ней доступ, так что трейдеры получают выгоду от дорогостоящего приобретения информации. Это условие подразумевает, что, хотя

информация может быть общественным благом, информационная асимметрия среди участников рынка может оставаться высокой. Концепция информационной асимметрии продолжает развиваться и становится одним из факторов, учитываемых при анализе решений. Исследователи также использовали информационную асимметрию в качестве вокальной конструкции в своих исследованиях, как в качестве предпосылки, так и в качестве следствия. Однако в основном информационную асимметрию очень трудно измерить, поэтому в большинстве эмпирических исследований для ее измерения используются показатели. Более того, предыдущие эмпирические исследования в значительной степени не учитывали характеристики рынка при выборе показателей информационной асимметрии. Развитые рынки и развивающиеся рынки имеют разные характеристики, которые влияют на торговые механизмы на рынке капитала. Это, конечно, влияет на выбор показателей асимметричной информации, особенно при использовании рыночных данных или микроструктуры рынка. В данной статье предпринята попытка частично устранить этот пробел в литературе путем классификации показателей информационной асимметрии и обзора показателей, которые более подходят для использования на развивающихся рынках. В этой статье также обсуждается, как происходит информационная асимметрия на рынке капитала и почему она важна для исследований развивающихся рынков капитала.

При исследовании использовались методы экономической статистики, метод сравнительного анализа, анализа литературы, метод синтеза, обобщения полученных данных, методы аналитики.

Теория, касающаяся информационной асимметрии, первоначально разработана Джорджем Акерлофом, Майклом Спенсом и Джозефом Стиглицем. Первоначально Акерлоф развивает концепцию информационной асимметрии, описывая, что покупатели автомобилей имеют разную информацию о поддержанных автомобилях от продавцов, тем самым поощряя продавцов продавать их по ценам ниже рыночных. В отличие от Акерлофа, который описывал информационную асимметрию в контексте рынка поддержанных автомобилей, Майкл Спенс информационную асимметрию между работодателями и работниками. Работодатели не были убеждены в производственных способностях своих сотрудников. Это запускает сценарии низкооплачиваемой работы, которые в конечном итоге приводят к подавлению механизмов переговоров о заработной плате на рынке труда [1].

Важность информационной асимметрии на рынке капитала подтверждается некоторыми результатами аналитических и эмпирических исследований. Некоторые исследования показывают, что операции на финансовом рынке, основанные на информации, влияют на стоимость капитала фирмы, IPO с заниженной ценой, периоды блокировки и цены активов. Информационная асимметрия не только связана с рыночными показателями компании, но и влияет на стабильность рынка. Крах рынка происходит из-за того, что аутсайдеры отказываются торговать с инсайдерами из-за высокой асимметрии информации. У инсайдеров больше возможностей для хеджирования, чем у аутсайдеров, и это приводит к убыткам для аутсайдеров. Часть ученых также утверждают, что крах рынка может произойти из-за существенной информационной асимметрии в отношении фундаментальных показателей рынка. Другие же предполагают, что пузыри на финансовых рынках возникают, когда информация на рынке неоднородна. Это означает, что у каждого трейдера есть личная информация. Лопающиеся пузыри, возникающие из-за информационной асимметрии, могут привести к краху рынка.

Попытки построить таксономию измерений информационной асимметрии основаны на типе источников данных. Основываясь на результатах обзора эмпирических исследований, показатели информационной асимметрии можно разделить на 4 классификации: оценка, основанная на бухгалтерском учете; измерения, основанные на микроструктуре рынка; измерения, основанные на прогнозе, аналитике; рыночные измерения.

Измерения информационной асимметрии на основе микроструктуры рынка используют торговые механизмы на рынке ценных бумаг в качестве основы для оценки уровня информационной асимметрии. Этот торговый механизм включает в себя роль каждого участника рынка для покупки или продажи активов в соответствии с набором правил. Другими словами, микроструктура рынка анализирует рыночные структуры и индивидуальное поведение в процессе ценообразования. В отличие от рыночных микроструктур, которые делают акцент на процессе формирования цен, измерения, основанные на рыночных данных, используют результаты процесса торгового механизма. Данные, используемые в качестве основы для оценки информационной асимметрии, включают цену закрытия ценных бумаг и объем торгов. Измерения, основанные на финансовых аналитиках, используют данные прогнозов финансовых аналитиков для оценки уровня информационной асимметрии. Наконец, бухгалтерский учет, основанный на измерениях, использует показатели финансовой отчетности для расчета информационной асимметрии.

Измерение, основанное на модели информационной асимметрии микроструктуры рынка, предполагает, что на рынке существует три типа агентов: трейдеры с избыточной информацией (информированные трейдеры), трейдеры с недостаточной информацией (неосведомленные трейдеры) и специалисты, нейтральные к риску. Трейдеры с избыточной информацией будут совершать сделки на основе своей личной информации, которая не отражается в цене акций, и они являются спекулятивными. Трейдеры с избыточной информацией приходят на рынок, потому что у них есть информация о стоимости активов в будущем, которая не была обнародована, в то время как трейдеры с недостаточной информацией или более известные как трейдеры ликвидности торгуют, чтобы скорректировать свой портфель, чтобы оптимизировать свой денежный поток. Специалисты, проводящие измерения информационной асимметрии на основе микроструктуры рынка, измерения на основе рыночных измерений, измерения на основе прогнозов аналитиков, являются участниками рынка, которые могут выступать в качестве брокера или дилера. Брокерская сделка направлена на выполнение заказов инвестора от своего клиента, в то время как дилер имеет право совершать сделки для себя. Предполагается, что специалист обладает идентичной информацией с трейдерами ликвидности. В этом случае дилеры сталкиваются с проблемой неблагоприятного отбора и сталкиваются с потенциальными убытками при торговле с информированными трейдерами. Чтобы покрыть убытки от более информированных трейдеров, дилер должен увеличить спред от ликвидных трейдеров. Основываясь на этой концепции, асимметричная информация может быть измерена с помощью рыночной ликвидности. Косвенной переменной, которая часто используется в качестве основы для оценки информационной асимметрии, является спред между ставками. Ликвидность на рынке имеет множество определений и интерпретаций. Самое простое определение ликвидности - это способность проводить транзакции без значительных затрат. Чем быстрее сделка может быть совершена без значительного снижения цены, мы сказали, что актив обладает высокой ликвидностью.

Развивающиеся рынки характеризуются несинхронной торговлей, то есть ценными бумагами, торгуемыми пассивно, поэтому существуют торговые дни, в которые объем торгов равен нулю. Рынок, на котором акции редко торгуются, также называют тонким рынком. Меньшее количество транзакций за определенный период времени приводит к недостаточности для обеспечения эффективного определения цен. Кроме того, разница между развивающимися рынками и развитыми рынками заключается в том, что большинство развивающихся рынков не имеют полной рыночной структуры, такой как развитые рынки. На большинстве развивающихся рынков нет специалистов по структуре рынка капитала. Кроме того, дилеров, кроме брокеров, нет, поэтому использование предложений bid-ask может вводить в заблуждение, поскольку нет данных о спреде bid-ask дилера, кроме рыночного спреда. Рынки спредов, как правило, ниже, чем дилерские спреды спроса и предложения. Лесмонд предлагает альтернативное измерение информационной

асимметрии, основанное на микроструктуре рынка, используя спред спроса и предложения на уровне фирмы в качестве основы для измерения ликвидности. В этих условиях использование показателей информационной асимметрии, основанных на микроструктуре рынка, становится менее точным. Оставшейся альтернативой является показатель, основанный на рыночных данных, прогнозах аналитиков и бухгалтерском учете. Исследователь может легко получить рыночные данные, поскольку эта информация доступна для общественности. Однако наличие нулевых транзакций приводит к тому, что рыночная цена не отражает имеющуюся информацию. Кан и Чжан предлагают альтернативные решения для измерения ликвидности на развивающихся рынках, комбинируя коэффициенты Амихуда с размером неторговой частоты [3]. Прогноз аналитика также является альтернативой, которую можно использовать для измерения информационной асимметрии на развивающихся рынках, контролируя предвзятость оптимизма. К сожалению, число компаний, за которыми следуют аналитические ценные бумаги, на развивающихся рынках более ограничено по сравнению с развитыми рынками. Наконец, меры, основанные на бухгалтерском учете, являются косвенным показателем, который может быть применен на развивающихся рынках и более близок к концепции информационной асимметрии.

Таким образом, информационная асимметрия – это концепция, которая широко используется в различных областях, включая финансы. Эмпирические исследования подтвердили важность информационной асимметрии при принятии инвестиционных решений. К сожалению, информационная асимметрия не поддается прямому наблюдению и измерению, поэтому в эмпирических исследованиях для ее оценки используются различные методы. В зависимости от источников данных показатели информационной асимметрии делятся на четыре, т.е. на основе микроструктуры рынка, рыночных данных, прогноза аналитиков и показателей на основе бухгалтерского учета. На выбор косвенных переменных также влияют характеристики рынка. Рыночное измерение рекомендуется для измерения информационной асимметрии на развивающихся рынках после корректировки на нулевой объем торгов. Измерение, основанное на бухгалтерском учете, является еще одной косвенной переменной, которую можно использовать на развивающихся рынках, поскольку финансовая отчетность доступна для общественности и концептуально более актуальна для измерения информационной асимметрии. Надежность показателей информационной асимметрии должна быть проверена с помощью различных эмпирических исследований, чтобы найти наиболее стабильные и последовательные показатели, используемые на развитых рынках и развивающихся рынках. Дальнейшие исследования должны разработать новые опосредованные переменные, учитывая, что результаты эмпирических исследований еще не показали последовательной оценки в различных контекстах.

Список использованной литературы

1. Акерлоф, Г. А. 2019. Рынок «Лимонов»: Неопределенность качества и рыночный механизм. Ежеквартальный экономический журнал 84 (3): 488-500.
2. Гроссман, Сэнфорд Дж. и Джозеф Э. Стиглиц. 2018. Системы информации и конкурентных цен, Материалы Американского экономического обзора 66: 246-253.
3. Кан, Вэньцин. & Хуипин Чжан. 2014. Измерение ликвидности на развивающихся рынках. Финансовый журнал Тихоокеанского бассейна 27: 49-71.

Шатохина Мария Игоревна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

Научный руководитель: к.э.н., доцент Мухачёва Анна Валентиновна

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ ОСНОВНЫМИ СРЕДСТВАМИ

Аннотация. В статье представлены существующие методы управления основными средствами предприятия и пути их совершенствования. Анализ начинается с изучения состава и структуры объектов основных фондов, выявления простоев оборудования, уровня оснащённости предприятия основными средствами и уровня их использования. Существует ряд проблем, которые негативно влияют на различные показатели деятельности предприятия. Среди них необходимость обновления и модернизации объектов основных средств, недостаточная квалификация персонала, простои производственных мощностей, а также темпы роста основных средств быстрее темпов роста выручки фирмы. В соответствии с принципами управления основными средствами разрабатывается собственная методика предприятия по управлению и выбору источников финансирования основных фондов. Отдельное место в управлении занимает работа с поставщиками. Статья содержит некоторые критерии, по которым следует вести отбор поставщиков оборудования. Выбор правильной методики и ее рациональное применение на практике приведет к росту рентабельности и прибыльности бизнеса.

Ключевые слова: основные средства, рентабельность производства, показатели использования основных фондов, принципы управления, источники финансирования.

Основные средства, образуя материально-техническую базу производства, играют ведущую роль в деятельности предприятия. Состав, структура и уровень обеспеченности предприятия основными фондами – факторы, влияющие на стоимость, качество и количество производимых товаров. Повышения производительности труда, уменьшения себестоимости продукции без потери качества и, следовательно, увеличения показателя фондоотдачи основных производственных фондов является следствием рационального управления объектами основных средств.

Объектом работы служат основные средства, являющиеся основой производственного процесса. Данная часть имущества используется в качестве средств труда при производстве продукции (выполнении работ, оказании услуг), либо для управленческих нужд предприятия. Методическую основу работы составили методы функционально-стоимостного и системного анализа.

Объекты основных средств являются средствами труда, непосредственно участвующие в основной деятельности. Эффективное управление начинается с анализа состава, структуры и степени использования объектов основных средств. Мало задействованные или не используемые вовсе основные средства должны быть проданы или сданы в аренду. А необходимые объекты должны быть задействованы в производстве с минимальными простоями. Это экономит денежные средства на их содержание и ремонт, уменьшает себестоимость продукции, ведь амортизационные отчисления будут в меньшем объеме включены в стоимость производимой продукции, а также повышает производительность и экономическую эффективность бизнеса в целом. Таким образом, решается задача эффективного использования основных средств, повышается производственный потенциал и рост рентабельности производства.

Работа экономиста в области рационального использования основных средств посвящена изучению проблем организации основных средств предприятия посредством проведения специальных исследований. Целями такого анализа являются:

1) определение наличия основных средств компании, уровня их использования, а также структуры и динамики активов;

2) расчет влияния на объем производства и другие показатели управления основными средствами;

3) определение степени использования производственной мощности предприятия и оборудования;

4) выявление методов улучшения управления основными производственными фондами.

Но главной целью служит рост прибыли, ведь любое использование основных средств признается эффективным тогда, когда темп роста выручки от продаж превышает темп роста основных средств. Судить об этом можно по системе экономических показателей, которые представлены в таблице 1. Средние значения показателей сильно колеблются в зависимости от отрасли и уровня научно-технического развития предприятия, ниши рынка и экономики в целом. Поэтому не существует общепринятых нормативных значений. Делать об эффективности использования основных фондов, целесообразнее изучив эти результаты в динамике и в совокупности с другими показателями эффективности использования основных средств [5].

Таблица 1 – Показатели использования основных средств

Показатель	Анализ показателя
Фондовооруженность	Снижение показателя свидетельствует о спаде уровня обеспеченности основными средствами, устаревании технической базы, непропорциональном росте персонала к стоимости основных средств. Причина возможна в продаже части пассивных фондов (оценка совместно с технической вооруженностью). Рост показателя говорит об обратном: увеличение обеспеченности персонала основными средствами, неэффективное использование оборудования, сокращения количества рабочих (нужно соотносить с фондоотдачей: темпы роста производительности труда должны быть выше темпов роста фондовооруженности труда).
Фондоотдача	Считается, что чем больше фондоотдача, тем выше эффективность использования оборудования. Анализ показателя в динамике позволит определить конкурентоспособность фирмы: если коэффициент выше среднеотраслевых – конкурентоспособность растет, ниже — падает. Позитивным изменением считается если показатель растет при одновременном увеличении производительности труда еще более быстрыми темпами. Такой результат будет достигнут при замены основных фондов на более производительное, тем самым сократив потребность в персонале или увеличив объем производства при такой же численности сотрудников.
Фондоемкость	Чем выше показатель, тем менее эффективно используются производственные мощности. Если коэффициент увеличивается с течением времени, это говорит о возможном простое оборудование, неправильной организации рабочего времени, неиспользуемых производственных площадей и т.д. Снижение коэффициента свидетельствует о полном задействовании производственных мощностей.

Фондорентабельность	Увеличение показателя свидетельствует об улучшении использования основных средств, а уменьшение при одновременном увеличении фондоотдачи служит фактом увеличения затрат. Снижение показателя может носить позитивный характер, если фирма перешла на выпуск новых товаров или осваивает новую технологию. Отдача в данном случае происходит не сразу.
---------------------	--

В управлении основными средствами есть несколько моментов, тормозящих эффективность использования активов. Среди основных можно выделить [4]:

- необходимость обновления и модернизации объектов основных средств;
- недостаточная квалификация персонала;
- простои производственных мощностей;
- темпы роста основных средств быстрее темпов роста выручки фирмы.

Проведя анализ, экономист предпринимает соответствующие меры по устранению факторов снижения производительности и прибыльности производства в соответствии с принципами, представленными на рисунке 1.



Рисунок 1 – Принципы управления основными средствами

Первым важным направлением управления основными фондами является их замена на новое современное оборудование и организация максимального использования производственных мощностей, снижая таким образом время простоя. Этот шаг приведет и к обновлению оборудования, и к увеличению активной части основных средств компании, что позволит рационализировать их структуру. Новейшее оборудование сократит время простоев, обеспечит возможности для выполнения большего числа заказов, что позволит расширить рынки сбыта и, соответственно, увеличит прибыльность производства.

Выбирать поставщика оборудования следует по нескольким критериям [2]:

- репутация поставщика (экономическое положение, ценовая политика, выполнение контрактных обязанностей, политика в отношении долгосрочных связей, и пр.);
- производственные и технологические возможности (техническая оснащённость, эффективность контроля параметров технологических процессов, эффективность технического и превентивного контроля продукции);
- обеспечения качества (поставки в установленные сроки, вид и норма отгрузок, дальность транспортировки и транспортные расходы);
- условия поставки;
- сервис (гарантия, возможность поставки запчастей и комплектующих).

Также важным показателем эффективности управления является снижение себестоимости. Сделать это можно несколькими способами. Во-первых, можно уменьшить долю затрат, связанную с оплатой труда и отчислениями на социальные нужды. Во-вторых,

необходимо вести учет и рассчитывать норму расхода топлива, масла, смазки. Снизить расход данных материалов поможет закупка ресурсосберегающего оборудования.

Второе направление ориентировано на количество и качество производимой продукции. Постоянные затраты, в отличие от переменных, остаются неизменными при увеличении объемов производства. Поэтому рост объемов производства послужит уменьшением доли постоянных затрат, приходящихся на единицу выпускаемого товара. За счёт положительного эффекта масштаба повысится прибыльность предприятия с единицы продукции.

Третье мероприятие направлено на повышение квалификации персонала. Приобретение сотрудниками знаний, навыков и умений позволит сильно повысить производственную деятельность. Если организовать специальное обучение, можно достичь этого за более короткий срок.

В осуществлении перечисленных мероприятий могут возникнуть трудности, ведь не у всех предприятий, особенно малых, есть свободные денежные средства. Поэтому рассмотрим вопрос возможных источников финансирования данных методов управления основными средствами.

Все строки актива и пассива служат условием осуществления компанией различных видов деятельности. Далеко не всегда случается, что предприятие может в достаточной степени самофинансироваться. И даже если у компании есть собственные денежные средства, они могут быть не мобильны или малоликвидны. В данном случае тема управления основными средствами пересекается с управлением источниками финансирования [1].

Рассмотрим альтернативные собственным источники финансирования (рисунок 2). Кроме внутренних средств для воспроизводства объектов основных средств могут быть привлечены внешние источники – привлеченные и заемные. Чтобы определиться стоит ли привлекать заемные средства, необходимо произвести расчет эффекта финансового рычага. Финансовый рычаг (плечо финансового рычага, кредитный рычаг, кредитное плечо, финансовый леверидж) – это соотношение заёмного капитала и собственных средств, характеризующее степень риска, финансовую устойчивость.

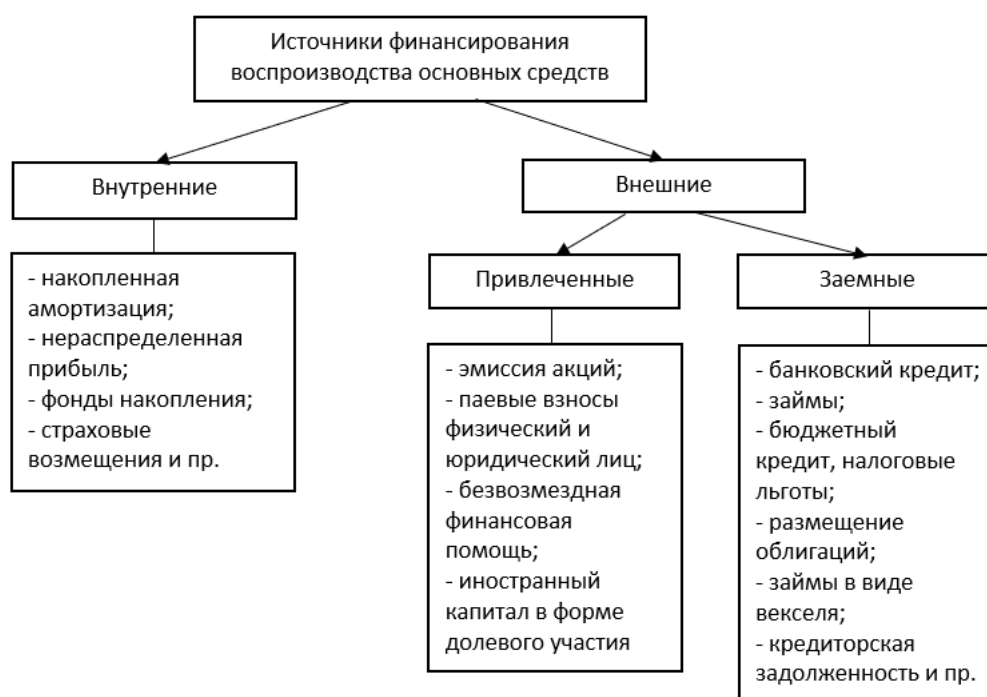


Рисунок 2 – Источники финансирования воспроизводства основных средств

Перед принятием решения необходимо рассматривать все возможные варианты решения. Еще один способ получить новейшее оборудование – взять его в лизинг. Лизинг – способ ускоренного обновления основных средств, позволяющий предприятию получить в свое распоряжение объекты основных средств, не покупая их и не становясь их собственником. Лизинговая сделка оформляется заключением контракта (договора). По сравнению с банковским кредитом лизинг является более дорогим, ведь лизингополучатель обязан платить лизинговые платежи, которые покрывают полную стоимость имущества, амортизацию и вознаграждение лизингодателя. Однако среди преимуществ лизинга можно выделить то, что лизингополучатель освобождается от крупной единовременной траты, а временно высвобожденные денежные средства могут использоваться на пополнение собственного оборотного капитала, что повышает финансовую устойчивость. Также затраты по обслуживанию и ремонту оборудования в течение всего срока использования берет на себя собственник, то есть лизингодатель. Чтобы определить целесообразность применения лизинга, нужно рассчитать систему различных показателей: срок окупаемости, рентабельность лизинга, а также выгоды предприятия – повышение качества и конкурентоспособности, прирост объема продукции, рост производительности труда и прибыли [3].

В итоге, каждый способ финансирования обновления или модернизации объектов основных средств экономически просчитывается, сопоставляются выгоды и преимущества, а также стоимость соответствующего способа финансирования.

Эффективность работы предприятия заключается в его целостном развитии. Низкая производительность труда и экономическая неэффективность могут быть следствием недостаточно грамотного управления основными средствами, их физического или морального износа, неквалифицированного персонала, который тратит больше времени, чем это необходимо, на производство единицы продукции. Следовательно, грамотное управление объектами основных средств должно быть направлено на своевременную замену устаревшего оборудования более современным, устранение простоев, обучение персонала работе с новейшим оборудованием, а также на грамотную работу с поставщиками.

Список использованных источников

1. Басовский, Л. Е. Экономика предприятия / под. ред. Л.Е. Басовского. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 240 с.
2. Давыдова, Л. В. Политика управления основным капиталом как часть общей финансовой стратегии предприятия / Л.В. Давыдова, С.А. Ильминская // Финансы и кредит. – 2019.
3. Луцан, Т.В. Оптимизация основных и оборотных средств на предприятии / Т.В. Луцан // Инновационная наука. – 2018.
4. Рощин, С.Ю., Разумова Т.О. Экономика труда: экономическая теория труда / С.Ю. Рощин // Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 543 с.
5. Шеремет, А. Д. Экономика предприятия / А.Д. Шеремет, А.Ф. Ионова. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017.

Ярышкин Вячеслав Андреевич

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Тимофеева Римма Алексеевна

МЕХАНИЗМЫ ИЗМЕНЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОНТРАКТОВ ИЗ-ЗА РОСТА ЦЕН НА СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПРИ СТРОИТЕЛЬСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ В ГОРОДЕ ВЕЛИКИЕ ЛУКИ

Аннотация. 2021-2022 годы для рынка строительных материалов ознаменовался рекордным ростом цен – подорожали без исключения все виды продукции, а по определенным позициям повышение цен стало и вовсе беспрецедентным.

В данной статье проанализированы организационно-ресурсные условия эффективной деятельности строительной компании города Великие Луки, в том числе механизмы изменения Государственных контрактов из-за роста цен на строительные материалы и определены основные направления работы для решения проблемы.

Ключевые слова: строительная компания, рост цен, государственные контракты, государственное регулирование цен, строительные материалы.

Резкий рост цен на строительные материалы сподвигнул чиновников задуматься о необходимости изменения стоимости государственных контрактов. Правительство приняло решение о вводе временных пошлин на экспорт материалов. Они заработали с 1 августа и будут действительны минимум до конца года.

К президенту обратились главы основных Российских строительных компаний, такие как «СГМ-Мост», «Стройтрансгаз» и «Автобан» и т.д. Они описали состояние строительной отрасли как «кризисное», а общие убытки компаний за последние пять лет, с 2015-го года, оценили в 137 млрд. руб. Одна из причин такого положения строительного бизнеса — система ценообразования в бюджетном строительстве не соответствует рыночным реалиям.

На данный момент строительные компании города Великие Луки занимаются реализацией таких Национальных проектов как «Демография», «Образование», «Здравоохранение», «Жилье и городская среда», «Безопасные и качественные автомобильные дороги», «Культура», «Комплексный план модернизации и расширения магистральной инфраструктуры на период до 2024 года». При этом компании активно задействованы в реализации Федеральных адресных инвестиционных программ и ряде Федеральных Целевых проектов социальной сферы.

В ходе изучения состояния строительного комплекса малого города на примере города Великие Луки Псковской области был выявлен ряд проблем, а именно:

1. Из-за нестабильности цен на строительные материалы необходимо постоянно выполнять пересчет смет, это приводит к невыполнению сроков заказа. Особая доля ответственности лежит в области заказов, связанных с национальными проектами, невыполнение сроков которых грозит включением компании в список недобросовестных подрядчиков, что как правило, потом приводит к её банкротству.

2. Отсутствие законных оснований оплатить строительные работы с учетом изменения стоимости материалов привела к увеличению сроков выполнения контрактов минимум на один бюджетный год.

3. Совокупность образовавшихся проблем приводит к появлению «долгостроев», на данный момент в зоне риска зафиксированы более 200 объектов в социальной сфере по всем регионам РФ.

Основной задачей исследования является описание и усовершенствование организационно-ресурсных условий эффективной деятельности строительной компании города Великие Луки.

Деятельность строительной компании малого города как существенного фактора экономического роста региона будет успешной, если:

- 1) Успешность строительной компании малого города рассматривается как существенный фактор экономического роста региона;
- 2) Создан механизм дополнительной и адресной поддержки компании на федеральном, региональном и местном уровнях;
- 3) Контроль деятельности строительных организаций малых городов при исполнении государственных контрактов осуществляется в межведомственном взаимодействии с учетом особенностей региона и мер поддержки;
- 4) Предусмотрены меры оперативного законодательного регулирования, учитывающего особенности малых городов в обстоятельствах непреодолимой силы;
- 5) Создана региональная перспективная база экономически эффективной проектно-сметной документации, учитывающей потребности региона для развития инфраструктуры с помощью крупных государственных контрактов в рамках федеральных и региональных проектов;
- 6) Создан кадровый ресурсный центр в тесном и гибком взаимодействии с высшими и средними профессиональными образовательными организациями, региональными и федеральными центрами занятости населения, структурами власти и местного самоуправления;
- 7) Созданы условия для развития строительного бизнеса в регионе, в том числе для снижения накладных и прочих расходов при обеспечении материалами строительной отрасли.

Для проверки гипотетических положений сформулированы следующие задачи:

- 1) Рассмотреть строительные компании малого города как существенный фактор экономического роста местного значения и отдельного региона в целом;
- 2) Выявить и обосновать меры и механизм дополнительной и адресной поддержки компании на региональном и местном уровнях;
- 3) Определить специфику и механизм межведомственного взаимодействия при осуществлении контроля деятельности строительных организаций малых городов в ходе исполнения государственных контрактов с учетом особенностей региона и мер поддержки;
- 4) Определить возможные риски и адекватные меры оперативного законодательного регулирования, учитывающего особенности малых городов в обстоятельствах непреодолимой силы;
- 5) Охарактеризовать отбор методологических подходов к созданию региональной базы экономически эффективной проектно-сметной документации на основе перечня объектов в рамках перспективного территориального планирования, а также экономически эффективных объектов Министерства строительства РФ, учитывающую экономические и грунтово-гидрологические особенности региона с целью ее реализации в рамках федеральных и региональных проектов;
- 6) Охарактеризовать концептуальную модель единого кадрового ресурсного центра в тесном и гибком взаимодействии с высшими и средними профессиональными образовательными организациями, региональными и федеральными центрами занятости населения, структурами власти и местного самоуправления;
- 7) Выявить и обосновать условия для развития строительного бизнеса в регионе для снижения накладных расходов при обеспечении материалами строительной отрасли [1].

На сегодняшний день государство уже обратило своё внимание на проблему. Для начала Минстрой разработал механизм, позволяющий увеличивать цены госконтрактов до 30% из-за роста цен на стройматериалы для контрактов стоимостью от 1 млн руб. и заключенных до 1 июля 2021 года. Документ прошел согласование в Минфин, Федеральном казначействе и в Федеральной Антимонопольной службе.

Разработанный проект регулирует изменения госконтрактов по строительству, реконструкции, капитальному ремонту, сносу объектов капитального строительства, а

также проведению работ по сохранению объектов культурного наследия, заключенных по закону о госзакупках (44-ФЗ) «для обеспечения федеральных нужд». Если срок контракта не менее года и его стоимость превышает 1 млн рублей, то цену или срок можно будет увеличить до 30 %. Данная привилегия существовала и ранее, но для проектов дороже 100 млн. рублей [2].

Новый порядок изменения контрактов в первую очередь ориентирован на федеральные проекты, хотя в документе рекомендуется рассмотреть аналогичные меры и властям регионов.

Но и этих мер недостаточно, как показывает практика.

Учитывая особенности каждого региона (геологические, климатические, ресурсные, демографические и другие, прямым или косвенным образом влияющие на сроки строительства и эффективность отрасли) необходимы механизмы адресной поддержки компаний на региональном и местном уровнях. Такие механизмы могли бы иметь алгоритмичный характер, предусматривающий расчетные коэффициенты в отношении той или иной поддержки. К таким мерам можно отнести:

- льготные условия кредитования и перекредитования;
- налоговые каникулы и мораторий для компаний, попавших в тяжелую ситуацию;
- пересмотр условий выдачи банковской гарантии при продлении контрактов при наличии незначительного аванса (возможность продления без выдачи новой гарантии);
- государственное сопровождение закупки материалов под действующие контракты с целью регулирования цен, сроков поставки и производства (для нивелирования необоснованного завышения цен, сдерживания сроков поставки), а также оперативной замены оборудования на аналоговое в случае необходимости импортозамещения;
- введение государственного внешнего управления в компании, столкнувшимися с рисками невыполнения принятых обязательств;
- установление на государственном уровне порогов предоплаты за материалы, не превышающих размеры авансовых платежей для государственных контрактов;
- создание пакета компенсационных мероприятий (меры) для возмещения потерь подрядной организации;
- создание единого кадрового ресурсного центра в тесном и гибком взаимодействии с высшими и средними профессиональными образовательными организациями, региональными и федеральными центрами занятости населения, структурами власти и местного самоуправления для оперативного поиска кадровых ресурсов;

Требование 100% предоплаты за производство материалов и оборудования заслуживает особого внимания. Для строительных компаний небольших городов, принявших на себя обязательства по социально-значимым контрактам (не ориентированных на получение исполнителем значительной прибыли), по наблюдениям как правило недостаточно оборотных средств для закупок материалов и одновременно выполнения обязательств по выплате заработной платы и уплаты налогов. Зависимость от финансовой составляющей вынуждает компании выбирать: закупать материалы сразу или частично (в этом случае возникает риск изменения цен к следующему закупу) либо выплачивать заработную плату и налоги.

Данная ситуация типична для малых городов. Нередко самостоятельные поиски выхода из положения толкают строительные компании к нелегитимным решениям: созданию аффилированных фирм, утаиванию налогов, обращению к использованию нелегальных трудовых отношений. Заказчики, как правило бюджетные организации, вынуждены обращаться в правоохранительные органы, заносить подрядчика в реестр недобросовестных подрядчиков, нести ответственность за неисполнение кассового плана и незавершенный объект, становясь также объектом для судопроизводства. Совершенно очевидно, что виной всему этому выступает неспособность оперативного реагирования на

вызовы времени. Необходимо перестроить подходы к созданию адекватных мер в зависимости от ситуации [3].

Создание единого кадрового ресурсного центра в тесном и гибком взаимодействии с высшими и средними профессиональными образовательными организациями, региональными и федеральными центрами занятости населения, структурами власти и местного самоуправления для оперативного поиска кадровых ресурсов существенно может снизить нагрузку на строительные компании. С одной стороны, это избавит компании от необходимости постоянно иметь в штате большое количество работников, с другой – позволит оперативно обеспечить выполнение работ.

Список использованных источников

1. Ильин И. А. Социальное строительство на территории России; Совет по изучению производительных сил Минэкономразвития РФ и РАН, Наука - Москва, **2014**. - 240 с.
2. Федеральный закон "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" от 05.04.2013 N 44-ФЗ. (Электронный ресурс)
3. Fox D. R. and Burgman M. Ecological risk assessment // Melnick E. and Everitt B. (eds) Encyclopedia of Quantitative Risk Assessment and Analysis. John Wiley & Sons Ltd, Chichester, UK, 2008. P. 1600-1603.

Ярышкина Татьяна Александровна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Тимофеева Римма Алексеевна

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ДЕТСКИМ ТЕХНОПАРКОМ «КВАНТОРИУМ» И ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Аннотация. Данная статья рассматривает проблему недостаточности правовой базы при осуществлении партнерского взаимодействия детских технопарков «Кванториум» и промышленных предприятий. В описываемом исследовании предпринята попытка обосновать необходимость создания пакета нормативно-правовых документов, обеспечивающих правовое регулирование сотрудничества, и определить перечень нормативно-правовых документов, позволяющих контролировать процесс взаимодействия между предприятием и детским технопарком. Автор убежден, что документы, точно фиксирующие права и обязанности ребенка, сделавшего изобретение, площадку, на которой выполнено изобретение, и предприятие, которое выкупит разработку, являются гарантом безопасности и соблюдения взаимовыгодных условий для всех сторон.

Ключевые слова: Кванториум, взаимодействие, промышленные предприятия, нормативно-правовая база

В рамках национального проекта «Образование» по всей стране, в том числе в малых городах и селах, открываются детские технопарки «Кванториум». Детские технопарки – это площадки, оснащенные высокотехнологичным оборудованием, основная задача которых, подготовка высококвалифицированных кадров, а также внедрение новых научных разработок и идей. Подобный вид дополнительного образования в будущем может существенно повлиять на отток инженерных кадров из регионов, а также позволить вывести на новый уровень промышленные предприятия.

Объектом исследования выступает механизм взаимодействия детского технопарка «Кванториум» и промышленных предприятий города Великие Луки.

На основании Распоряжения Министерства Просвещения Российской Федерации № Р-4 от 12 января 2021 года «Об утверждении методических рекомендаций по созданию и функционированию детских технопарков «Кванториум» на базе общеобразовательных организаций» определены основные этапы создания технопарков, алгоритмы ведения образовательного процесса, а также финансирования. Учитывая, что данный вид дополнительного образования появился совсем недавно, то документы, регламентирующие деятельность детских технопарков, отражают не все сферы функционирования и взаимодействия детских технопарков.

В ходе изучения взаимодействия промышленных предприятий города Великие Луки Псковской области с детским технопарком «Кванториум» был выявлен ряд противоречий, а именно:

1. Между необходимостью регулировать и регламентировать взаимодействие конкретного промышленного предприятия и детского технопарка «Кванториум» и отсутствием нормативной правовой базы для этого;

2. Между необходимостью регистрации патента на новую научную разработку и отсутствием подобных законодательных механизмов в отношении несовершеннолетних;

3. Между необходимостью защиты интеллектуальной собственности при внедрении новой разработки на промышленном предприятии и отсутствием юридических оснований, ориентированных на несовершеннолетних.

Основной задачей исследования является создание адекватного пакета нормативных документов, позволяющего юридически обоснованно осуществлять взаимодействие промышленных предприятий и детских технопарков на взаимовыгодных условиях.

Взаимодействие промышленного предприятия и детского технопарка «Кванториум» будет успешным, если:

- 1) процесс сотрудничества предприятия и детского технопарка повлияет на экономический рост производства конкретного предприятия и развитие детского технопарка;

- 2) нормативно обеспечен полный процесс взаимодействия от технического задания до полученного конечного результата по каждому из направлений сотрудничества;

- 3) создана единая ресурсная база, обеспечивающая информационную поддержку в отношении возможностей каждого участника проекта.

Для проверки гипотетических положений сформулированы следующие задачи:

- 3) описать концептуальные условия создания нормативно-правовой базы, регламентирующей взаимодействие предприятия с детским технопарком;

- 4) обосновать необходимость создания пакета нормативно-правовых документов, обеспечивающих правовое регулирование процесса создания, регистрации и владения новыми разработками;

- 5) определить перечень необходимых нормативно-правовых документов, позволяющих контролировать процесс взаимодействия между предприятием и детским технопарком;

- 6) экспериментально проверить, какие нормативно-правовые документы обеспечивают построение полной цепочки взаимосвязей от создания технического задания до внедрения разработки на производство и выявить, на какие этапы необходимые документы не разработаны.

Экспериментальной базой исследования являлись: детский технопарк «Кванториум», предприятия и профильные организации города Великие Луки Псковской области.

В ходе изучения действующего законодательства, регулирующего деятельность «Кванториумов», было выяснено, что Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" [2] дает полное понимание самой сути дополнительного образования, но не отвечает на вопрос правового регулирования технических разработок и продуктов, созданных в рамках учреждения дополнительного образования.

В соответствии со ст. 1347 ГК РФ «Автором изобретения, полезной модели или промышленного образца признается гражданин, творческим трудом которого создан соответствующий результат интеллектуальной деятельности. Лицо, указанное в качестве автора в заявке на выдачу патента на изобретение, полезную модель или промышленный образец, считается автором изобретения, полезной модели или промышленного образца, если не доказано иное» [1].

Согласно ст. 28 ГК РФ «за несовершеннолетних, не достигших четырнадцати лет (малолетних), сделки, за исключением указанных в пункте 2 статьи 28 ГК РФ, могут совершать от их имени только их родители, усыновители или опекуны» [1]. Данная статья дает понимание принадлежности интеллектуальной собственности в случае, если разработка выполнена несовершеннолетним, но не дает ответа, как будут фиксироваться правовые отношения между несовершеннолетним автором и площадкой, где выполнено изобретение, и как в дальнейшем будет передаваться разработка на промышленное предприятие.

В результате анализа аналогичных договорных отношений между учреждениями общего образования и ВУЗами, договоров о социальном партнерстве, о наставничестве, о межведомственном взаимодействии в отношении несовершеннолетних, о партнерстве между предприятиями, а также по результатам встреч с руководителями предприятий и организаций была выявлена возможность и целесообразность работы в данном направлении. Руководители предприятий высказали заинтересованность в сотрудничестве с детским технопарком «Кванториум». Также была зафиксирована обоюдная потребность в создании банка ресурсных возможностей потенциальных участников договорных отношений, а также предложены потенциальные совместные задачи и направления взаимодействия. Одним из непредвиденных направлений, предложенных группой предприятий электротехнического кластера, стала совместная работа над интегрированными интерактивами во время экскурсий в рамках промышленного туризма.

Была предложена идея создания межведомственного пакета документов для подписания договоров о сотрудничестве. В ходе анализа теоретической, юридической литературы, а также предложений заинтересованных сторон был разработан концептуальный пакет документов: Договор о совместной деятельности, Регламент взаимодействия, Положение о наставничестве (от промышленного предприятия), Положение о сопровождении деятельности в рамках договора о совместной деятельности (от «Кванториума»), Положение о межведомственной экспертной комиссии о признании изобретения/авторского права/возникновения объекта интеллектуальной собственности и т.д. несовершеннолетнего, Согласие родителя (законного представителя) на фиксацию изобретения, авторского права, интеллектуальной собственности несовершеннолетнего и другие документы, которые находятся на обсуждении у потенциальных партнеров.

Стоит отметить, что документы, точно фиксирующие права и обязанности ребенка, сделавшего изобретение, площадку, на которой выполнено изобретение, и предприятие, которое выкупит разработку, являются гарантом безопасности и соблюдения взаимовыгодных условий для всех сторон. Считаем, что создание оптимального пакета нормативных документов существенно улучшит практику подобного взаимодействия не только у участников данного исследования, но и в других регионах.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 (ГК РФ ч.4) 18 декабря 2006 года N 230-ФЗ [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/
2. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/