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

VIII международная научно–практическая конференция

СБОРНИК СТАТЕЙ УЧАСТНИКОВ СТУДЕНЧЕСКОГО КОНКУРСА



ВЕЛИКИЙ НОВГОРОД
2023

УДК 332.1: 001:321.0

ББК 65.04

Н 34 Наука, власть и бизнес – триада регионального развития: материалы VIII Междунар. науч.– практ. конф. 21 апреля 2023 г., Великий Новгород / отв. ред.: Р. А. Тимофеева, М. М. Омаров; редактор Е. С. Афанасьева; НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2023. – 184 с.

В сборник включены научные студенческие работы, представленные на конкурс в рамках VIII Международной научно–практической конференции «Наука, бизнес, власть – триада регионального развития», состоявшейся 21 апреля 2023 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.

© Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (НовГУ) 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Алексеева А. В. ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ СФЕРОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА 5

Большаков К. Д. ВЛИЯНИЕ ОМНИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА БИЗНЕС 9

Васильева А. П. КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ 13

Вахабова Н. Ф. РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ КОМПАНИИ 17

Вихров Н. А. ЯНДЕКС «ДЗЕН» КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ – ПРОДВИЖЕНИЯ 23

Вялова Г. А. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА АДМИНИСТРАЦИИ БОРОВИЧСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ 25

Гемаев А.Д. ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИННОВАЦИЙ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ 28

Григорьев А. Ю. ПОЧЕМУ ВАЖЕН КАРЬЕРНЫЙ РОСТ И КАК ЭТО ВЛИЯЕТ НА ВОВЛЕЧЕННОСТЬ? 35

Денисов А.С. ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ФОРМА ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА 38

Ерошенко А.А. ESG–ФАКТОРЫ КАК ЭЛЕМЕНТЫ СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ БИЗНЕСА 43

Захаренко В. А. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ 51

Иванова К. В. ГОСУДАРСТВЕННО–ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В ЗДРАВООХРАНЕНИИ РФ: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ 55

Игнатова К. К. ТРЕНДЫ DIGITAL–МАРКЕТИНГА В 2023 ГОДУ 59

Колесникова В. Е. НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ 65

Колесникова Д. И. РАЗВИТИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РОССИИ 69

Константинова П. П. ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ 76

Кузнецова А.Н., Погорелая Д.А. МЕЖДУНАРОДНАЯ ИНИЦИАТИВА «ЗЕЛЕНАЯ ТАМОЖНЯ» КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА 80

Лебединский В. В. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ 84

Леонтьева Ю. С. ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ДОШКОЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ 89

Ли Яньцзы ВЛИЯНИЕ РИСКОВЫХ СОБЫТИЙ НА ПЛАТЕЖНЫЙ БАЛАНС И МАКРОЭКОНОМИКУ РОССИИ 94

Лозовская В. А. QR–КОД КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГА 100

Львова Е.А., Руденко М.А. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА 103

Мариева Е. А. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ОРГАНЫ И НОВЫЕ МЕДИА: ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ 110

Мельникова М. И. РАЗВИТИЕ СОЛЕЦКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО ОКРУгА НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ 115

Некрасова К.Д. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ ТОВАРОВ 121

И УСЛУГ И ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ
Некрасова К. Д. РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ 126
Овечкин Д. Ю. ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ АКТИВИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ 131
Павлова Т.Н. ПЛАТНЫЕ МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ 136
Паханова В.С. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО БИЗНЕСА ДЛЯ ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА САНКЦИЙ В РОССИИ 139
Пестова Ю. Д. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЕМ 145
Плехова Д. С., Каширин Е. А. ОБЗОР ПРОПРИЕТАРНЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ВИДЕОКОНФЕРЕНЦИЙ 150
Посыпкина Ю. А. КООРДИНАЦИЯ ПРИЕМНОЙ КАМПАНИИ В КОЛЛЕДЖАХ И ТЕХНИКУМАХ РЕГИОНА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ТРАЕКТОРИИ БУДУЩИХ АБИТУРИЕНТОВ 154
Ривоненко А. А., Юхневич А. А. ВОЗМОЖНОСТИ КОРПОРАТИВНОГО ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ) 159
Семашкова Т.И. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ РАЗВИТИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА 165
Тюлюкина М. А. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ НА 2023 ГОД 168
Фугина А. К. ИНСТРУМЕНТЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ 172
Чэн Ваньтун ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ, ПРОБЛЕМЫ И КОНТРМЕРЫ КИТАЙСКО–РОССИЙСКОГО ТОРГОВО–ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА 176
Шарафутдинов С.Ш. ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ КАК НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В ЭКОНОМИКЕ 180
Ширяева М. С. ВЛИЯНИЕ РОДСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ НА УПРАВЛЕНИЕ КОМПАНИЕЙ 185

Алексеева Анастасия Владимировна,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – д-р техн. наук, профессор НовГУ
Бондаренко Евгений Александрович

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ СФЕРОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Аннотация. Данная статья рассматривает современные методы управления в сфере физической культуры и спорта на муниципальном уровне. Подчеркивает важность использования информационных технологий для контроля и анализа финансовых потоков, эффективности работы спортивных объектов и проведения спортивных мероприятий. Также описывается система мониторинга и оценки качества услуг в данной сфере, которая позволяет выявлять проблемы и корректировать работу организаций. В статье также отмечается важность разработки программ развития спортивной инфраструктуры и поддержки молодых талантов. Статья актуализирует, что совершенствование муниципального управления в данной сфере способствует развитию здорового образа жизни граждан и укреплению здоровья нации в целом.

Ключевые слова. Муниципальное управление, система физической культуры и спорта, инновации.

Физическая культура и спорт играют важную роль в жизни современного общества. Спорт помогает сохранять здоровье, повышать работоспособность населения. Поэтому развитие спорта и физической культуры становится одним из приоритетных направлений государственной политики. Муниципальное управление в области физической культуры и спорта заключается в реализации политики города или населенного пункта в области физической культуры, поддержке и развитии спортивной инфраструктуры, организации спортивных событий и мероприятий, поддержке здорового образа жизни населения. Конкретные задачи муниципальных органов власти могут варьироваться от региона к региону, но в целом муниципальное управление в области физической культуры и спорта направлено на стимулирование активного образа жизни и здоровья жителей, создание условий для развития массового спорта и поддержка профессионального спорта. Кроме этого, муниципальные органы могут заниматься выдачей разрешений на проведение спортивных мероприятий и контролировать их организацию и проведение [1].

Однако, чтобы эффективно управлять сферой физической культуры и спорта на муниципальном уровне, необходимо использовать современные методы управления.

В настоящее время муниципальное управление сферой физической культуры и спорта стало важной задачей для многих городов и регионов. От

того, насколько эффективно и инновационно будет организована работа в этой сфере, зависит не только уровень здоровья населения, но и социально–экономическое развитие территории в целом.

Современные технологии и инновационные подходы муниципального управления могут значительно улучшить качество жизни жителей и повысить привлекательность города в глазах туристов и инвесторов. Рассмотрим несколько наиболее эффективных инновационных подходов муниципального управления сферой физической культуры и спорта:

1. Внедрение цифровых технологий в спортивные мероприятия.

В современном мире технологии занимают важное место в управлении спортивными мероприятиями. Они позволяют организовать мероприятия на более высоком уровне и улучшить опыт зрителей и участников мероприятий. Некоторые города уже успешно используют цифровые технологии для управления спортивными мероприятиями. Например, при помощи мобильных приложений можно зарегистрироваться на участие в забеге, купить билет на матч или оплатить абонемент в спортивный зал. Кроме того, при помощи специальных приложений можно отслеживать свои спортивные достижения, обмениваться опытом с другими спортсменами и получать рекомендации по тренировкам.

2. Развитие инфраструктуры для спорта.

Довольно часто жители городов сталкиваются с проблемой отсутствия соответствующей инфраструктуры для активного отдыха и занятий спортом. Но это можно изменить. Города строят новые и модернизируют существующие спортивные объекты, размещают зоны для занятий спортом в различных частях города, также развивают открытые пространства для занятий физической культурой, такие как парки, скверы, площади. Некоторые города начинают проекты по созданию общедоступных тренировочных площадок и снарядов, где любой желающий сможет заниматься фитнесом и аэробикой. Муниципалитеты сотрудничают с инвесторами и предоставляют льготы тем, кто готов инвестировать в создание инфраструктуры для спорта.

Программы развития спортивной инфраструктуры должны включать в себя следующие мероприятия:

– Строительство новых спортивных объектов;

– Реконструкция и модернизация существующих спортивных объектов;

– Организация спортивных мероприятий.

3. Создание команды профессиональных спортсменов

Спортивная команда профессионалов — это не только источник гордости для города, но и мощный маркетинговый инструмент. Она может быть использована для привлечения туристов и инвесторов в город. Муниципалитеты должны стимулировать развитие профессиональных команд и молодых спортсменов, предоставлять им необходимую поддержку, проводить спортивные соревнования и включать их в культурную жизнь города.

4. Создание системы мониторинга и оценки качества услуг.

Внедрение цифровых технологий может помочь реорганизовать систему мониторинга не только со стороны спортсменов или зрителей, но и со стороны органов управления. С помощью специальных программ можно контролировать и анализировать финансовые потоки, оценивать эффективность работы спортивных объектов, а также вести учет и контроль за проведением спортивных мероприятий. Система позволит выявлять проблемные места и своевременно корректировать работу организаций, занимающихся организацией физкультурных и спортивных мероприятий.

Система мониторинга и качества услуг может включать в себя следующие этапы:

1. Определение критериев оценки качества услуг;
2. Сбор данных по критериям оценки;
3. Анализ полученных данных;
4. Разработка плана действий по улучшению качества услуг;
5. Реализация плана действий.

В настоящее время важной задачей муниципального управления является создание условий для развития физической культуры и спорта на территории муниципалитета. К сожалению, реализация инновационных подходов в этой сфере сталкивается с рядом проблем, которые могут ограничивать их эффективность.

Одной из главных проблем является финансирование. Несмотря на то, что осуществление инновационных подходов может быть более эффективным по сравнению с традиционными, они могут требовать больших вложений. В связи с этим, многие муниципалитеты просто не могут позволить себе внедрение инновационных подходов в области физической культуры и спорта.

Еще одной проблемой является отсутствие квалифицированных кадров. Для реализации инновационных подходов необходимы профессионалы, которые способны разработать и реализовать новые подходы. К сожалению, нередко на муниципальном уровне не хватает квалифицированных кадров, способных работать в данной области.

Еще одной проблемой может быть отсутствие поддержки со стороны населения. Некоторые инновационные подходы могут быть не приняты жителями муниципалитета, что может оказать отрицательное влияние на их реализацию.

Таким образом, реализация инновационных подходов в сфере физической культуры и спорта на муниципальном уровне может столкнуться с различными проблемами, связанными с финансированием, кадрами и общественной поддержкой. Однако, при наличии необходимых ресурсов и поддержке со стороны населения, их реализация может быть эффективной и привести к улучшению физической подготовленности жителей муниципалитета и повышению качества жизни.

В ходе исследования были проанализированы инновационные подходы в муниципальном управлении сферой физической культуры и спорта. Было выявлено, что для успешной работы в данной сфере необходимо использование новых методов и технологий, а также внедрение инновационных проектов.

В качестве примеров были рассмотрены различные подходы: создание онлайн–платформ для организации мероприятий, использование геоданных для проведения массовых мероприятий, внедрение системы электронной записи на занятия и многое другое.

Важно отметить, что эффективное управление сферой физической культуры и спорта на муниципальном уровне способствует развитию здорового образа жизни граждан и укреплению здоровья нации в целом. Поэтому государственная политика должна направляться на развитие спорта и физической культуры. Таким образом, совершенствование муниципального управления сферой физической культуры и спорта является одним из приоритетных направлений государственной политики. Использование современных методов управления, таких как система мониторинга и оценки качества услуг и разработка программ развития спортивной инфраструктуры, позволит эффективно управлять данной сферой и способствовать развитию здорового образа жизни граждан.

В заключение можно сказать, что инновационные подходы в муниципальном управлении сферой физической культуры и спорта являются важным шагом в развитии данной области. Они позволяют улучшать качество предоставляемых услуг и повышать заинтересованность населения в занятиях спортом. Поэтому, внедрение инноваций должно стать приоритетной задачей для всех органов муниципального управления в данной сфере и помочь ей расти и развиваться в будущем.

Список использованных источников

1. Антонов, М. В. Муниципальная политика в сфере физической культуры: организационные и правовые основы / М. В. Антонов. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 15 (95). — С. 631–635. — URL: https://moluch.ru/archive/95/21293/ (дата обращения: 13.04.2023).

Большаков Кирилл Денисович,
Новгородский государственный университет имени Ярослава
Научный руководитель – старший преподаватель
Афанасьева Елена Сергеевна

ВЛИЯНИЕ ОМНИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА БИЗНЕС

Аннотация. Взаимодействовать с клиентами в постоянно развивающемся мире становится сложнее, поэтому компаниям необходимо осваивать новые каналы коммуникаций. В данной статье рассмотрено понятие омниканального маркетинга, его влияния на бизнес, а также раскрыты основные этапы его внедрения на предприятие.

Ключевые слова: взаимодействие с клиентами, омниканальный маркетинг, каналы взаимодействия.

Производителям становится всё труднее изучать потенциального клиента, поскольку в современном мире человек использует множество различных гаджетов, чтобы проанализировать продукты. Внимание потребителей направлено на платформы, странички с интересующей продукцией, социальные сети и приложения. Именно поэтому менеджеры в своей деятельности часто используют омниканальный маркетинг.

Теперь с потребителями взаимодействие стало сложнее и требует немало усилий. Они не совершают спонтанных покупок, а предпочитают тщательно изучать товары и принимать решение о покупке на протяжении длительного времени. В их поведении можно увидеть практичность (тщательное изучение товара, его свойств, сравнение товаров разных производителей, учет своих трат), индивидуальность (желание получить персонализированное предложение, индивидуальный подход и способность выделяться среди остальных), эмоциональность (потребность в постоянном получении положительных эмоций от приобретения и эксплуатации товара), здоровье (получение пользы для человека и его здоровья), ответственность (отношение бренда к проблемам экологии, к нуждающимся людям и так далее).

Потенциальный покупатель готов рассказывать о себе, давать необходимую информацию, чтобы получить от предприятия особое внимание и индивидуальное предложение, которое подтолкнуло бы его на совершение покупки. Он – ключевая фигура, которая самостоятельно выбирает, как коммуницировать с интересующим брендом. Проблемы с покупкой в магазине он захочет решить онлайн, а неудачную покупку в Интернете он захочет обменять в офлайн–магазине этой сети. Такие требования со сторон потребителей подталкивают производителей пересматривать свой подход к управлению каналами взаимодействия и местами коммуникаций.

На сегодняшний день клиент может взаимодействовать с контентом предприятия задолго до принятия решения о покупке. Пользователь может узнать о бренде через публикации во ВКонтакте, видеоролики в YouTube, электронную почту или переписку с друзьями в приложении и долгое время изучать его на этой площадке.

Организации осуществляют коммуникационную деятельность на многих каналах, и потребители ищут удобное и простое взаимодействие с брендом. Увидев предложенный товар в одном приложении, они не будут тратить время на поиск сайта для ознакомления и заказа, они захотят получить нужную информацию и совершить покупку здесь и сейчас в этом же приложении. А постоянные клиенты вовсе хотят, чтобы узнали их даже в новом канале коммуникаций и предоставили им должный качественный сервис.

Так, перед предприятием появляется важная задача – построить общую коммуникацию, а не просто её поддерживать на различных каналах, то есть внедрить омниканальный маркетинг.

Омниканальный маркетинг – организация бесперебойного взаимодействия бренда с клиентом через все существующие каналы: соцсети, магазины, онлайн–магазины, приложения, электронная почта, чат–боты, колл–центры, сайты. Он собирает, запоминает и применяет всю полученную информацию о потребителях в любом месте взаимодействия, которое в свою очередь становится более эффективным, удовлетворяя желания двух сторон.

Кроме того, омниканальный маркетинг повышает конкурентное преимущество компании, которое проявляется в:

– Предоставление сведений о марке и товаре покупателю на удобном для него канале;

– Распространение особых персональных предложений в любое время и в любом месте;

– Незамедлительное устранение проблем с покупкой продукции, её доставкой;

– Открытая техническая поддержка и качественное сервисное обслуживание.

Такой подход позволяет повысить лояльность клиентов, совершить ими хорошую покупку, после которой они с удовольствием вернутся к продавцу и порекомендуют его своим знакомым. Это в свою очередь поможет компании увеличить количество продаж, прибыль и, соответственно, повысить свою эффективность.

Чтобы создать стратегию омниканального маркетинга, необходимо выполнить следующие шаги:

1. Изучить информационные технологии на рынке, которые постоянно развиваются и которых насчитывается большой ассортимент. Электронные инструменты позволяют составлять список покупателей, продвигать компанию и ее предложения, отвечать потребителям и решать их проблемы, оповещать клиентов об обновлениях, информировать о статусе заказа и так

далее. Многие организации внедряют не меньше десяти инструментов, например, чат–боты, прямые эфиры, мессенджеры. Хоть внедрение информационных инструментов и является сложным процессом, они позволяют привлечь больше покупателей.

2. Познакомиться с потенциальным потребителем. Построение тесного взаимодействия с покупателем – основная цель любой компании, поскольку чтобы добиться долгосрочного успеха, компании следует быть чуткой к меняющимся предпочтениям клиентов. Близкое взаимодействие позволяет получить нужные данные о потенциальных клиентах, их потребностях, вкусах, хобби, интересах, но для этого необходимо проводить опросы, анкеты и интервью.

3. Сформировать портрет потребителя. После сбора всей информации о потребителях организация «рисует» общий портрет клиентов, представляя их в образе идеального. Можно составить несколько идеальных образов, но для каждого из них будет вестись отдельный бизнес.

4. Определить значимость и эффективность различных каналов и инструментов. От того, насколько логично и рационально будут использованы каналы взаимодействия и устройства, зависит успех компании. На этом следует заострить внимание для того, чтобы коммуникация продавца и покупателя оказалась продуктивной.

5. Проанализировать способы взаимодействия. Чтобы выстроить эффективное взаимодействие с целевой аудиторией, следует выбрать такие методы, при которых получается наибольшие отклик. Для это нужно проанализировать каналы коммуникации и выбрать самые действенные, которые применяют клиенты. Результаты анализов необходимы для создания новых стратегий и постановки новых целей, а полученная информация позволит применять каналы, через которые потребителям будет удобно и в полном объеме получать необходимую информацию. Например, публикация видео в тематических блогах, разработка приложений на смартфоны.

6. Организовать надлежащего уровня техническую поддержку. Это является одной из основных задач компании, поскольку покупателям иногда требуется обратиться за помощью. Телефон, почта и чаты позволяют взаимодействовать бренду и потребителям здесь и сейчас, в реальном времени. Будет лучше, если техподдержка будет работать круглые сутки и без перерывов, выходных, поэтому большинство компаний внедряют ботов с заготовленными сценариями. В случае, если программа не может ответить на вопрос клиента, его отправляют к реальному специалисту. Таким образом обрабатываются все поступающие запросы, и у потребителей формируется положительное мнение о фирме.

7. Сформировать карту клиентского опыта, с помощью которой можно отследить действия, мысли, эмоции и чувства клиента во время совершения покупки. Клиенты обращают внимание на честность, прозрачность, стабильность и надежность компании. При формировании карты необходимо

устранять моменты, которые могут навредить взаимоотношениям между брендом и покупателем.

8. Наладить обратную связь. Сегодня потребители часто оставляют свои мнения, замечания и комментарии об обслуживании и продукте, надеясь, что производители учтут их. Негативные отзывы, которые остались без внимания, являются причиной еще большего недовольства и прекращения взаимодействия. Поэтому необходимо уметь грамотно отвечать на любые комментарии, чтобы сохранить контакт и привлечь новых клиентов.

Омниканальный маркетинг даёт бизнесу следующие преимущества: увеличение количества целевых действий на сайте (подписка, покупка), увеличение прибыли за счет увеличения продаж, развитие торговли онлайн, повышение степени удовлетворенности и лояльности клиентов. Однако у омниканального маркетинга имеют и недостатки:

– Сложность реализации. Чтобы взаимодействовать с потребителями на нескольких каналах, компании необходимо изучить особенности всех площадок и тонкости поведения аудитории, разработать правильную стратегию и грамотно управлять ею.

– Открытая коммуникация. Все сотрудники компании должны работать слаженно, стремиться к достижению общей цели и поддерживать постоянную связь друг с другом.

– Необходимость в большом количестве специалистов. Для внедрения омниканального маркетинга нужны специалисты из разных сфер: аналитики, программисты, маркетологи, операторы колл–центра, СММ–менеджеры, таргетологи.

Какие же каналы взаимодействия популярны в настоящий момент и стоит внедрить на предприятии?

– Мессенджеры. В них можно не только общаться, но и совершать покупки. Необходимо лишь зарегистрировать компанию в приложении, внедрить чат–бота, отвечающего на вопросы, составить контент–план, разработать план по привлечению подписчиков и указать ссылку на приложение на сайте компании.

– Блог с полезными материалами, подборками и статьями, которые показывают экспертность компании. Необходимо проанализировать конкурентов, составить контент–план, подготовить техническое задание на составление контента и публиковать его.

– Сообщество или страница в социальных сетях. Самая популярная соцсеть в России на данный момент – ВКонтакте. Можно писать посты на разные темы, в тематику компании, делиться советами и развлекательным контентом, привлекающим аудиторию.

– Почтовые рассылки. С их помощью клиентов подталкивают к совершению покупок, сообщают о выгодных предложениях, отправляют специализированные предложения по товарам, которыми интересуется

клиент. Однако для этого канала коммуникации необходимо собрать контакты клиентов.

– Рассылка в сообщениях. Информировать потребителей о скидках можно и через сообщения, главное – не делать это слишком часто.

Таким образом, потребители предпочитают совершать покупки в тех фирмах, которые взаимодействуют с ними всегда и быстро отвечают на запросы. И чем каналов взаимодействия больше, тем больше и лояльнее аудитория. Омниканальный маркетинг – довольно непростое дело, требующее большого количества времени и средств. Он позволяет собрать нужную информацию о клиенте через множество различных каналов. Правильно разработанная стратегия открывает большие перспективы для развития бизнеса.

Список использованных источников

1. Алешникова, В.И. Стратегия омниканального маркетинга / В.И. Алешникова, Т.А. Береговская, Е.В. Сумарокова. – Москва, 2019. – с.39–45. (дата обращения: 03.04.2023)

2. Гусев, В.В. Преимущества омниканального маркетинга / В.В. Гусев, В.В. Труникова. – Курск, 2021. – с.454–457. (дата обращения: 03.04.2023)

3. Сибогатова, Р.Р. Омниканальный маркетинг / Р.Р. Сибогатова. – Анапа, 2022. – с.162–166. (дата обращения: 03.04.2023)

Васильева Анастасия Павловна,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – канд. экон, наук, доцент
Шилинскайте Инна Альгиманто

КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация: Данная статья посвящена конкуренции и конкурентоспособности предприятий на рынке. Конкуренция играет важнейшую роль на рынке любой страны. Благодаря конкуренции перед потребителем может стоять множество вариантов необходимого им товара или услуг с разным качеством, ценой, подачей. Одна из первичных задач предприятия при развитии своего товара – быть конкурентоспособными. Это может сделать предприятию имя, что очень приветствуют потенциальные потребители.

Ключевые слова: Предприятие, конкуренция, рынок, потребитель, конкуренты, товар, фирма.

Конкуренция – это соперничество двух и более фирм на рынке, которые производят аналогичный товар, либо услугу одного типа. Благодаря

конкуренции идет большое развитие рынка в разнообразности товара по качеству, цене, упаковке. Появляется много различных методов технологий производства, идет борьба с дефицитом товаров. Конкуренция встанет на пути развития у каждого бизнеса. Для того чтобы иметь успех на рынке товаров и услуг, производители должны быть конкурентоспособными. Конкурентоспособность – это возможность предприятия превзойти своего конкурента в производстве товара или предоставлении услуги. Например, оригинальная и интересная подача товара, красивая упаковку, небольшой подарок, а самое главное – качество производимого товара или услуги. Каждое предприятие вправе самим выбирать наиболее подходящий вид конкурентной борьбы. Чтобы производство могло ловко вести конкурентную борьбу, ему необходимо изучить рынок, что на данный момент является наиболее актуальным и покупаемым, а также по какой цене продают данный товар конкуренты. Выявить хорошие пути борьбы с конкурентами не заставит большого труда, ведь самое главное – это суметь удержаться на постоянно меняющихся волнах рынка. Новомодный товар на рынке может обрести славу за очень короткое время, но потом эта востребованность может резко упасть вниз. Именно поэтому необходимо постоянно отслеживать ситуацию на рынке с продаваемым товаром. Если же производитель решает бороться с конкурентами более длительными методами, ему стоит задуматься о дополнении своего товара небольшим презентом, красивой упаковкой, высоким качеством, оптимальной цене и тому подобное.

Конкуренция на рынке может выполнять следующие функции:

1.Функция мотивации производителя товара. Предприятие, которое смогло обойти своих конкурентов по качеству производимого товара за оптимальную стоимость при низких затратах на производство получает хорошую прибыль. Именно поэтому конкуренция может дать производству хороший шанс на развитие, а также и привести к закрытию предприятия.

2.Функция контроля. Чем больше конкуренция, тем более оправданную тему имеет продукт. Конкуренция помогает контролировать рынок. Убирает неудавшиеся предприятия, помогает избежать дефицита товаров.

3.Функция регулирования. Производители чаще всего стараются направить свое производство в то место, где существует наибольшая в нем потребность. Также конкуренция направляет предприятие производить тот товар, в котором нуждаются потребители.

4.Функция распределения. Благодаря конкуренции доходы между производителями и домохозяйствами распределяются равномерно.

Существует ценовая и неценовая конкуренция. Ценовая конкурентная борьба опирается только на установку наилучшей цены товару, для этого необходимо стараться максимально уменьшить затраты на производство. Неценовая конкуренция нацелена на повышении качества товара и впечатления о нем у потребителей.

Конкуренция разделяется на совершенную и несовершенную. Совершенная конкуренция обусловлена большим количеством

производителей и покупателей, не изменяя количество своего спроса и предложения, не могут повлиять на рыночные цены. При несовершенной конкуренции количество продавцов, покупателей, а также их уровень спроса и предложения не может повлиять на рыночные цены товара. Монополистическая конкуренция характеризуется большим количеством производителей, которые производят подобный друг другу товар, при этом ни одна из производимых фирм не имеет полной власти за контролем рыночных цен.

Методы оценки конкурентоспособности предприятия:

1. Матричный метод оценки. Данный метод основан на системе координат, где по вертикали расположена доля товаров предприятия, а по горизонтали – темп роста и сокращения продаж производства. Анализ происходит путем оценивания жизненного хозяйственной жизни продукции и предприятия, за основу берется жизненный цикл товара. Этот метод позволяет хорошо оценить конкурентоспособность производства, но он не может выявить причины успеха или же неудачи.

2. Метод оценки конкурентоспособности товара производителя. Данный метод основывается на оценки востребованности продаваемого товара. Для проведения этого метода исследования производят различные количественные и маркетинговые методы (определение оптимального соотношения цены и качества).

3. Метод, который основан на теории эффективности конкуренции. Этот метод подразумевает равносильное производство товара с наименьшими затратами на его производство с высокой эффективностью.

4. Комплексный метод. Предполагает оценку конкурентоспособности товара не только по нынешнему положению фирмы на рынке, но и по возможным его будущим неудачам или успехам.

5. SWOT– анализ. Это самый популярный метод оценки. Он позволяет выявить конкретные действия по увеличению конкурентоспособности на рынке предприятию. SWOT– анализ производится с помощью таблицы из четырех граф, где прописываются слабые и сильные стороны предприятия, а также угрозы и возможности.

Конкурентоспособность страны складывается из оценки конкурентоспособности ее отдельных предприятий. Конкурентоспособность страны показывает возможность государства сохранять свою долю на мировом рынке. Благодаря ловкой конкурентной борьбы определенной страны на мировом рынке повышается доход государства и ее граждан. Каждый год происходит распределение стран по уровню конкурентоспособности. Подход мировой экономики к конкурентоспособности различных стран:

1. Умение долго поддерживать свою конкурентоспособность
2. Технологии и ресурсы.
3. Бедные страны могут вести более успешную конкуренту борьбу.

4. Привлекательность и агрессия стран помогают основываться международным связям.

5. Оценка конкурентоспособности сран основана на двух признаках (мягких и жестких). Мягкие критерии – это уровень образования страны, моральные ценности. Жесткие критерии – это производительность труда и тому подобное.

6. Чем больше страна экономически развита, тем больше она ориентируется на «мягкие» критерии.

7. Цикл «жестких» критериев значительно ниже.

8. Богатая страна может совсем не уметь вести конкурентную борьбу.

9. Технологии помогают увеличивать богатства для будущего поколения.

Таким образом, важнейшим аспектом успешной конкурентной борьбы на мировом рынке можно назвать умения конкурировать между регионами. Такой аспект наиболее важен для стран с большой географией и различной экономикой.

Список использованных источников

1.Маршалл А. Принципы экономической науки: – Москва: Прогресс, 2020.

2.Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. – Москва: 2019.

3.Философова Т. Г., Быков В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учеб. пособие / под ред. Т. Г. Философовой. – Москва: 2021.

4.Комков Н. И., Лазарев А. В. Подходы к оценке экономической категории «конкурентоспособности». Проблемы прогнозирования – Санкт-Петербург: 2018. № 4.

5.Кружкова Т. И., Стожко К. П. Конкуренция и ответственность: История. Теория. Практика: монография / Под ред. К. П. Стожко. – Екатеринбург: Изд–во Урал. ун–та, 2019.

6. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. – Москва: Международные отношения, 2018.

7.Пахомова Н. В., Рихтер К. К. Экономика отраслевых рынков и политика государства: учебник. – Москва: Экономика, 2019.

8.Говорова Н. Конкурентоспособность – основной фактор развития современной экономики. Пробл. теории и практики упр. 2021.

Вахабова Нурлана Фармановна
Донецкий государственный университет
Научный руководитель – канд. физ.-мат. наук, доцент
Гладкова Людмила Анатольевна

РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ КОМПАНИИ

Аннотация. Процесс цифровой трансформации в компании затрагивает всех её сотрудников, и уровень эффективности цифровизации деятельности напрямую зависит от отношения сотрудников к изменениям в компании. Для определения степени влияния сотрудников на эффективность процесса цифровой трансформации в компании, был проведен анализ корпоративной культуры компании и выявлены его взаимодействия с процессом цифровизации. Выявлено, что ключевыми факторами цифровизации являются способность сотрудников адаптироваться к изменениям в привычных бизнес–процессах и лояльность к решениям руководства.

Рассматривается роль корпоративной культуры в эпоху цифровых технологий. Отмечена важность сотрудников — людей, без которых внедрение цифровых технологий бесполезно. Показана связь цифровой трансформации компании с изменением корпоративной культуры организации. Рассмотрены и проанализированы виды технологий цифровой трансформации, оказывающие влияние на эффективность управления на макро– и микроуровне. К ним относятся процессная аналитика (Process Mining), блокчейн (Blockchain), большие данные (Big Data), искусственный интеллект (Artificial Intelligence), машинное обучение (ML), роботизация бизнес–процессов (Robotic ProcessAutomation / RPA).

Ключевые слова: цифровизация, корпоративная культура, компания, цифровая трансформация.

В настоящее время, когда развивается глобальное информационное общество, создается новый цифровой экономический уклад. Цифровизация проникает во все экономические процессы. Появляются абсолютно новые требования к эффективному управлению. Сегодня всю деятельность предприятий, эффективное управление ими нужно организовывать, учитывая переход на новые принципы цифровой экономики с учетом прогнозов деятельности предприятия. Поэтому исследования в данном направлении являются актуальными.

В современном мире цифровизация оказывает значительное влияние на деятельность почти каждой компании всех сфер экономики. Анализ большого массива данных, быстроизменяющаяся внешняя среда, необходимость оперативного взаимодействия с клиентами, поиск сложных

логистических решений – эти и многие другие факторы влияют на необходимость проведения цифровой трансформации в компаниях.

В зависимости от размера компании меняется сложность принимаемых цифровых решений и используемых технологий. Если для небольших предприятий могут быть применимы готовые стандартизированные цифровые решения, которые можно подключить по подписке, то для среднего и крупного бизнеса необходимы собственные решения ввиду большого количества требований и специфики бизнес–процессов. Такие решения являются дорогостоящими, однако эффективность их внедрения не всегда удовлетворяет руководство компаний.

Процесс цифровой трансформации в компании затрагивает всех её работников, и уровень эффективности цифровизации деятельности напрямую зависит от отношения сотрудников к изменениям в компании. При развитии корпоративной культуры необходимо иметь понятную стратегию компании. Каждый сотрудник должен понимать, куда компания двигается, какое его место в бизнес–процессах и каких результатов планируется достичь. Также важно делать упор на развитие сотрудников, улучшать их hard– и soft–skills, увеличивать их финансовую и нефинансовую мотивацию, предлагать различные социальные преференции.

Объектом выступает корпоративная культура и цифровизация. Методологической основой исследования является системный анализ в сочетании с общенаучными методами научного исследования – методы обобщения, сравнения, сбора фактов. Информационной базой исследования являются материалы научных и практических исследований, посвященных внедрению цифровых технологий и цифровой трансформации экономических систем и компаний.

В настоящее время цифровизация процессов управления стала неотъемлемой частью успешного ведения бизнеса. Применение цифровых технологий не только ускоряет обработку, хранение текущих информационных потоков, автоматизирует и упрощает бизнес–процессы, но и открывает широкие возможности для повышения эффективности корпоративного управления. Использование цифровых ресурсов, средств глобальной информационной коммуникации сегодня становится значимым инструментом в достижении целей компании, дающим возможность выйти на принципиально новые методы управления, моделировать действия специалистов компании для реализации ее стратегических задач. Цифровая трансформация – необходимое условие, позволяющее успешно вести финансово–хозяйственную деятельность компании, сохранять высокий уровень конкурентоспособности для выживания в современных условиях рынка.

Любое изменение в компании требует от персонала адаптации к новым условиям в их повседневных бизнес–процессах. Чем выше уровень лояльности к решениям руководства, тем больше персонал готов принимать изменения. Если сотрудники не готовы адаптироваться к изменениям и

принимать решения руководства, то эффективность процесса цифровизации значительно снижается. Способность сотрудников принимать изменения характеризует качество корпоративной культуры и уровень развития гибких навыков персонала.

В своей основе корпоративная культура – это сложившийся набор поведенческих паттернов сотрудников, основанный на убеждениях и ценностях. Если говорить о культуре применительно к понятию «цифровая компания», то цифровая культура – это такой набор убеждений и поведенческих стереотипов, который способствует внедрению и развитию цифровых технологий. Давайте остановимся на четырех ключевых посылах цифровой культуры.

Во-первых, это понимание, зачем компании нужна цифровизация, что она дает, какие выгоды получает организация и каждый ее сотрудник. Поэтому в процессе трансформации очень важно уделять внимание разъяснению преимуществ цифровизации. Ключевым инструментом корпоративной культуры в этом случае является развитая система внутренних коммуникаций и обратной связи, которая позволяет отвечать на волнующие сотрудников вопросы. При этом коммуникации должны носить системный и постоянный характер, а не быть разовыми и точечными.

Вторым ключевым элементом корпоративной культуры в период цифровизации является готовность компании проводить изменения процессов. Необходимо развивать у сотрудников убеждение, что существующие процессы можно и нужно менять и переводить в цифровой формат. Это касается не только внутренних процессов, но и взаимодействия компании с внешним миром. Для того чтобы сотрудники стали активными участниками изменений, в корпоративной культуре нужно внедрять понятия «улучшения» и «изменения» как ценность, дать возможность работникам критически переосмыслить процессы и найти пути их улучшения.

В-третьих, изменения процессов требуют новых навыков и знаний от сотрудников. Поэтому желание и стремление обучаться – еще одна ценность корпоративной культуры, без которой невозможна цифровизация компании. Культура постоянного развития и обучения позволит сотрудникам быть в курсе всех новшеств и успешно применять их в своей работе [1]. Отмечу, что речь идет о знаниях и умениях не только в области построения цифровых продуктов и процессов, но и о различных методах работы: технология Scrum, agile–метод, управление изменениями и т. д.

Четвертый, на мой взгляд, важный элемент культуры – ориентация на потребности клиентов с точки зрения применения цифровых решений. Безусловно, в процессе цифровизации компании ее продукты и услуги значительно трансформируются. Это означает, что у сотрудников, отвечающих за формирование продуктов и услуг, появляется совершенно новая установка на то, каким должен быть продукт. И, конечно, для эффективного преобразования продукта важно уделять внимание

взаимодействию с потенциальными клиентами и выяснять их запросы и требования к продуктам.

Все эти четыре аспекта корпоративной культуры являются базисом не только для успешной цифровизации, но и для проведения любых сквозных изменений, затрагивающих все процессы компании, например, внедрение ERP–систем или технологий lean–производства. При этом цифровая культура не является чем–то труднодостижимым, возможным только в крупнейших ИТ–компаниях, ее ценности можно грамотно внедрить в организацию любого размера и работающей в любой отрасли. Компании, которые сформировали у себя корпоративную культуру, поддерживающую изменения и развитие, успешно и быстро будут продвигаться и в процессе цифровизации, и в других трансформациях. Это позволит им быть гибкими и оперативно адаптироваться под условия рынка.

Внедрение цифровых инструментов в модели корпоративного управления предполагает трансформационные изменения всех уровней операционных процессов, прежде всего, основанных на создании сферы цифровой корпоративной культуры и на полном понимании стратегических целей цифровой трансформации [3]. Цифровая культура компаний, ставящих перед собой задачи развития эффективного корпоративного управления, представляет собой сферу характерных особенностей, представленных нами на рисунке 1:

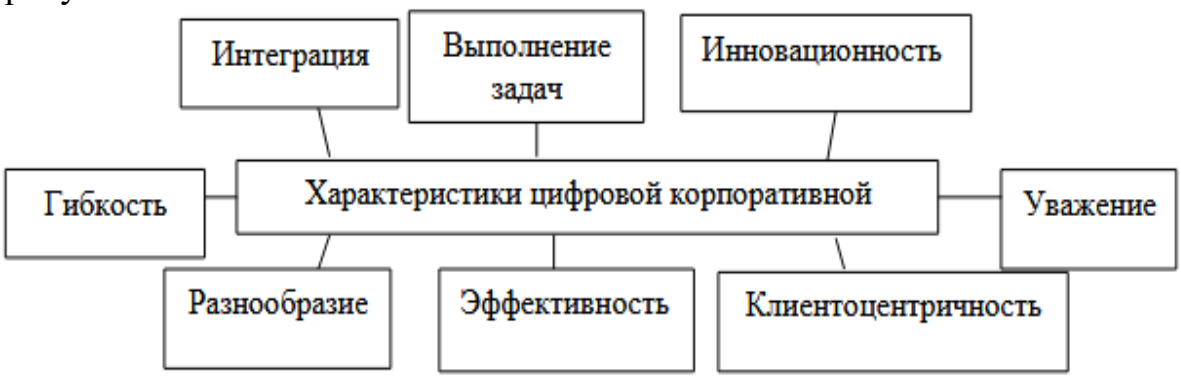


Рисунок 1 – Характеристики цифровой корпоративной культуры

Основные виды технологий цифровой трансформации:

Процессная аналитика (Process Mining). Является инструментом контроля, оптимизации и анализа происходящих бизнес–процессов. Объединяет методы и технологии, которые направлены на оптимизацию деятельности на основе данных информационной системы, средств из арсенала интеллектуального анализа данных (Data Mining);

Большие данные (Big Data). Структурированные или неструктурированные массивы данных большого объема. По праву считаются драйвером процесса цифровых трансформаций. Данные обрабатываются специальными автоматизированными инструментами для

дальнейшего использования в целях статистического анализа, построения прогнозов и создания алгоритмов при принятии решений.

Искусственный интеллект (AI / ИИ) – совокупность технологий, позволяющие цифровым компьютерам или роботизированным механизмам выполнять задачи, связанные с воспроизводством мыслительных и творческих процессов человека. Использование технологии позволяет увеличить производительность с одновременным снижением издержек во многих экономических сферах.

Технологии искусственного интеллекта при использовании в бизнесе, управлении предприятиями (корпорациями) будут:

1) повышать качество управленческих решений за счет сокращения их сроков и затрат;

2) способствовать достижению стратегических целей за счет экспертно–аналитической поддержки топ–менеджеров.

Блокчейн (Blockchain). Определяется в качестве технологии шифрования и хранения данных реестра (DLT), распределенных по множеству объединенных в общую сеть компьютеров. Основывается на непрерывной последовательности связанных между собой специальными ключами блоков цифровой информационной базы, в которых отражены все совершенные транзакции.

Машинное обучение (ML). Направление развития искусственного интеллекта (ИИ) с целью создании систем, которые обучаются самостоятельному различению и анализу путем обработки информации. Является второй по значимости после ИИ технологией цифровой трансформации экономики. Алгоритмы машинного обучения способны повлиять на многократное ускорение процесса принятия решений и оптимизации бизнес–процессов. Облачные вычисления (Cloud Computing). Определяется как технология распределённой обработки данных, в которой компьютерные ресурсы и мощности предоставляются в виде Интернет–сервиса. Перевод деятельности из физической реальности в облачную принято считать одним из наиболее эффективных методов цифровой трансформации бизнеса.

Роботизация бизнес–процессов (Robotic ProcessAutomation / RPA). Форма автоматизации бизнес–процессов, которая основана на программном обеспечении роботов, виртуальных сотрудников и ботов, действующих на основе алгоритмов искусственного интеллекта. Позволяет снять с человека задачи выполнения рутинных операций, сэкономит рабочее время и снижает число потенциальных ошибок «человеческого фактора» [2].

Под изменением корпоративной культуры в контексте цифровой трансформации подразумевается следующее:

- проведение оценки готовности персонала к изменениям;
- работа с принятием сотрудниками изменений;
- создание комфортной среды, в которой сами сотрудники являются драйверами изменений;

- обучение персонала работе с цифровыми технологиями, повышение их цифровых компетенций и навыков;
- взращивание культуры работы с данными;
- создание и применение цифровых моделей и решений, ориентированных на клиентов.

Таким образом, ключевыми факторами цифровизации являются способность сотрудников адаптироваться к изменениям в привычных бизнес–процессах и лояльность к решениям руководства. Лояльность к руководству формируется путем развития рассмотренных направлений корпоративной культуры: общий внерабочий досуг, информирование сотрудников о текущей деятельности компании, мотивация, помощь в трудных жизненных ситуациях, поддержка трудовых инициатив сотрудников и предоставление социального пакета. Адаптацию сотрудников к изменениям в привычных бизнес–процессах возможно развить путем развития soft–skills персонала, что на данный момент представляется важнейшим условием успешной реализации проектов цифровой трансформации бизнеса.

Внедрять изменения стоит последовательно, двигаясь от малого к большому. Если начать с глобальных преобразований, то можно напугать сотрудников масштабностью происходящего и вызвать отторжение нововведений. Также, по мере продвижения цифровизации, важно признавать уже достигнутые успехи и поощрять/награждать как отдельных участников, так и целые команды исполнителей. Это будет мотивировать других сотрудников компании на дальнейшее внедрение цифровых технологий.

Обобщая все вышесказанное, можно утверждать, что корпоративная культура – это наиболее важный фактор цифровой трансформации любого предприятия. Ведь мало внедрить цифровые технологии, необходимо изменить мышление и позицию коллектива по отношению к ним.

Список использованных источников

1. Башин Ю. Б., Борисова К. Б. Изменение корпоративной культуры как элемент трансформации бизнес–модели предприятия в условиях информатизации //Бизнес. Образование. Право. – 2020. – №. 3. – С. 37–42.

2. Слепцова Е.В. Трансформация организационной культуры в условиях цифровой экономики // Общество: политика, экономика, право. – 2021. – № 11(100). – С. 46–50.

3. Исследование культурной и психологической готовности компании к цифровой трансформации «Экопси Консалтинг». Электронный источник. URL: https://www.ecopsy.ru/services/organizatsionnye–izmeneniya/offers/issledovanie–kulturnoy–i–psikhologicheskoy–gotovnostikompanii–k–tsifrovoy–transformatsii/?sphrase_id=201932 (дата обращения: 07.04.23).

Вихров Никита Александрович,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – д-р экон, наук, профессор
Тимофеева Римма Алексеевна

ЯНДЕКС «ДЗЕН» КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ

Аннотация: В современном мире есть множество способов, как продвинуть свой продукт и показать его обширной аудитории, одним из таких способов является относительно новая интернет – платформа под названием Яндекс «Дзен». Эта платформа появилась не так давно, но очень стремительно начала набирать свою аудиторию, обойдя по количеству пользователей ранее популярные социальных сетей. Эта достаточно умная платформа и чтобы она помогала в продвижении того или иного бренда надо уметь ей правильно пользоваться.

Ключевые слова: Яндекс «Дзен», продвижение, реклама, современная платформа, контент.

В нынешнее время есть большое количество разнообразных способов продвижения своего продукта, это может быть, как группа в ВК, ТикТок, Инстограм, Телеграм–канал, но мы рассмотрим такой способ продвижения как Яндекс «Дзен». «Дзен» является вторым по популярности проектом от Яндекса. Этот сервис появился не так давно, в 2017 году, и не так быстро приобрёл свою популярность, изначально его воспринимали как скучную площадку для журналистов, куда присылают различные статьи, но к 2020 году Яндекс «Дзен» уже набирал 20 миллионную аудиторию в дневное время суток. На чём же построилась такая успешность этой площадке? В основе этого сервиса лежит 3 главных механизма, которые и обеспечивают её такой успех. Первым существенным механизмом является то, что эта площадка от самого Яндекса, а это одна из самых популярных поисковых систем, поэтому сам Яндекс очень активно продвигает свой продукт, даже когда мы заходим в поисковик первым делам мы видим Яндекс «Дзен», эта площадка показывает пользователям публикации исходя из их запросов в поисковых сиситемах. Вторым существенным механизмом является то, что в «Дзене» бесконечная лента контента, люди заходя на эту площадку не замечают время, которое они проводят там, в средним каждый пользователь «Дзена» проводит на площадки от 40 минут до 60 минут в день. Третьим, главным механизмом является система рекомендаций в ленте, без этого пункта «Дзен» бы не добился таких высот, этот механизм подбирает такие рекомендации, которые интересны самому пользователю, например, если пользователь заострил своё внимание на определённой статье, то и остальные рекомендации будут связанны с этой темой. Получать пользу от «Дзена» может любой бизнес, главное правильно им воспользоваться [1].

Принцип работы этого сервиса заточен на том, что лента, которая показывается пользователю индивидуальна, она складывается только из его интересов. Бизнесмены и различные компании начали активно продвигать свой продукт через этот сервис, так как он обошёл по популярности такие сети как ВК, Одноклассники и многие другие. Но не всё так просто, чтобы ваш контент увидело большое количество пользователей надо в первую очередь делать его интересным, стремиться показать уникальность своего продукта и все его положительные стороны. С помощью этой площадки можно получить огромный охват и повысить узнаваемость своего бренда и получить лояльную аудиторию. Но для того чтобы это получить надо публиковать интересный контент, который привлекает пользователей.

Яндекс Дзен подойдёт не всем пользователям, которые решили продвигать свой бренд. Этот сервис чаще всего используют для продвижения на длительную дистанцию, когда ты знакомишь свою аудиторию со своим продуктом, вызываешь у них доверие, полностью рассказываешь о преимуществах и недостатках, о способах применения и так далее. Сама площадка хочет, чтобы пользователь который публикует свои статьи делал это как можно чаще, а не так, что ты захотел продать какую–то единицу товара, написал краткую статью и всё, такое Яндекс Дзен не любит и скорее всего эта статья наберёт минимальное количество просмотров [2].

Принцип работы этой платформы очень хорошо подойдёт для того чтобы продвинуть свой продукт и показать его большой аудитории, так как на Дзене не большой уровень конкуренции, собрать тысячи просмотров без каких–либо вложений не так трудно, если правильно выбрать целевую аудиторию, хорошо оформить свой контент и сделать его интересным, а в продвижении поможет сама площадка, когда только увидит, что этим контентом заинтересовались первые потребители. Надо понимать, что по статистики потребитель тратит в средним на эту площадку 50 минут в день и делать контент с учётом этой статистики, то есть статьи должны быть короткими, информативными и интересными и должны занимать на прочтение не более 3 минут, так как пользователь не будет тратить по 20 минут на прочтение одной статьи. Дзен очень умная площадка, после каждой статьи есть статистика, в которой показана информация сколько пользователей её дочитали до конца, а сколько пролистало. На количество просмотров твоих статей очень сильно влияют 3 правила:

1) Реакции, которые оставляют пользователи после просмотра, к ним относятся лайки, комментарии, дизлайки.
2) CTR. Отклики на обложку статьи.
3) Дочитывание. Сколько пользователей дочитали статью до конца [3].

Подводя итог можно сказать, что Яндекс «Дзен» сейчас является одним из быстро развивающихся социальных платформ, которую можно использовать в своих интересах и продвигать свой бренд. Так же стоит отметить, что не каждый сможет легко подняться в этой социальной сети,

чтобы это сделать нужно хорошо проработать все детали как своего продукта, о котором будет блог, так и нюансы работы самой площадки.

Список используемых источников

1) Дзен–движение: как продвигать проекты в Яндекс. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://sso.dzen.ru/install?uuid=896905c0–f01e–4130–8497–79097a4e220d.

2) «Яндекс.Дзен» как инструмент контент–маркетинга, повышения трафика и узнаваемости, продвижения бизнеса в интернете [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://blog.cybermarketing.ru/yandeks–dzen–kak–instrument–kontent–marketinga/.

3) Яндекс.Дзен как инструмент контент–маркетинга для развития бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://news.pressfeed.ru/yandeks–dzen–kak–instrument–kontent–marketinga–dlya–razvitiya–biznesa/

Вялова Галина Александровна,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор
Тимофеева Римма Алексеевна

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА АДМИНИСТРАЦИИ БОРОВИЧСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. Последние десятилетия мы работаем и живем в цифровом пространстве. Уже никого не удивишь, что руководители государственных и муниципальных органов, да и первые лица страны зачастую активны в социальных сетях, ведут блоги и запросто коммуницируют с народом. Современные технологии прочно вошли в нашу жизнь и уже сложно представить свою жизнь без компьютера, различных гаджетов и интернета. В связи с чем, цифровой этикет – важная составляющая в структуре корпоративной культуры. На сегодняшний день отсутствует четкая кодификация норм и правил, регулирующих корпоративную культуру в цифровом пространстве, поскольку данная сфера находится в стадии формирования. В настоящих условиях данная тематика не теряет своей актуальности.

Ключевые слова: корпоративная культура, сетикет, цифровой этикет

Информационные технологии внедряются в нашу жизнь повсеместно. Система муниципального управления – не исключение. Сложно представить деятельность органов местного самоуправления без использования передовых технологий, современных компьютеров и оргтехники. В связи с

этим появились новые требования и правила в общении и ведении деловой переписки, проведении совещаний в режиме онлайн–конференций, знание и соблюдение которых играет не последнюю роль в формировании корпоративной репутации муниципальной службы.

При исследовании корпоративной культуры администрации Боровичского муниципального района немаловажно затронуть тему и сетевой культуры – сетикета. Сетевой этикет или Нетикет – это неологизм, который произошел от слияния английского «network» – сеть и французского «etiguette» – этикет. Иными словами – это набор правил для уважительного и уместного общения в Интернете. Важно отметить, что основные принципы сетикета заимствованы из повседневного этикета.

В условиях новых цифровых реалий данному вопросу уделяется мало внимания. Не многие ответят на вопрос – чем правила оформления электронного делового письма, правила проведения и участия в онлайн–совещаниях отличаются от обычных и какова специфика общения в мессенджерах, ведения социальных сетей, в которых также формируется имидж учреждения в цифровой среде. Имиджевая функция корпоративной культуры – одна из самых важных функций.

Корпоративная культура внутренней среды исследовалась в работах ученых, как зарубежных: К. Камерона, Р. Куинна, Э. Шайна, А. Файоля, Г. Хофстеда, П. Льюиса, так и отечественных: И.А. Милославовой, Л.М. Ростовой, Л.Л. Шпака, В.А. Спивака. Цифровой этикет, как новый вид этикета, являющийся важной составляющей корпоративной культуры, исследован недостаточно. В этой связи данная тема выбрана не случайно.

Предметом исследования послужила проблема формирования и внедрения цифрового этикета в практику деятельности муниципальной службы на примере администрации Боровичского муниципального района Новгородской области (далее – администрация муниципального района; администрация). Исследование проводилось методом наблюдения, методом анализа документов и официального сайта и социальных сетей администрации.

Обмен информацией посредством электронной почты, ведение официального сайта и страничек в социальных сетях, проведение онлайн–совещаний – становится обычной практикой, в связи с чем, знание современных цифровых платформ и сетикета имеет огромное значение в деятельности руководителей и служащих органов местного самоуправления. Любое отступление от этических норм может привести к росту недоверия со стороны населения и негативно отразиться на репутации организации.

Корпоративный сайт и социальные сети являются своеобразным показателем корпоративной культуры организации, поэтому на организационно–контрольный отдел комитета по молодежной политике и организационно–контрольным вопросам администрации муниципального района, обеспечивающий и реализующий политику администрации по связям с общественностью возложена большая ответственность. В связи с этим,

специалисты, замещающие должности муниципальной службы организационно–контрольного отдела должны быть высококвалифицированными, с высшим гуманитарным образованием в области PR, рекламы, журналистики, психологии, маркетинга и опытом работы в данных сферах, с безупречной грамотностью, с правильной речью, со знанием норм делового этикета и протокола. Авторы–теоретики Ю.В. Корнейчук и Н.А. Лукин, выделяют следующие личные качества, которыми должен обладать специалист по связям с общественностью: честность, порядочность, искренность, умение ставить перед собой четкие цели и добиваться высоких результатов, любовь к труду, ответственность, способность к общению, установлению связей [1]. Органы местного самоуправления всегда испытывают нехватку квалифицированных кадров, тем не менее, при приеме на работу необходимо осуществлять отбор кадров, обладающими вышеперечисленными качествами и компетенциями.

В данном контексте стоит упомянуть и личные аккаунты муниципальных служащих администрации, позволяющих идентифицировать их в социальных сетях. Поведение служащих администрации в социальных сетях не должно отличаться от поведения в обычной среде. Муниципальный служащий воздерживается от любого вида высказываний и действий дискриминационного характера по признакам пола, возраста, расы, национальности, языка, гражданства, социального, имущественного или семейного положения, политических или религиозных предпочтений, грубости, проявлений пренебрежительного тона, заносчивости, предвзятых замечаний, предъявления неправомерных, незаслуженных обвинений угроз, оскорбительных выражений или реплик, действий, препятствующих нормальному общению или провоцирующих противоправное поведение [2].

Немаловажным аспектом в деятельности администрации муниципального района является и электронная деловая переписка. Электронный документооборот администрации осуществляется посредством электронной почты и СЭД «ДЕЛО» (ДЕЛО–WEB). Оформление электронного делового письма подчиняется общепринятым правилам и нормам официально–делового стиля с использованием всех реквизитов, применяемых к бумажному письму. Тем не менее, влияние медиапространства накладывает свой отпечаток и в данном вопросе.

Одним из простых и удобных способов организовать совещание с участниками из разных уголков области, а то и всей России стало проведение совещаний в режиме онлайн. Наиболее популярным такой формат проведения совещаний стал в период пандемии COVID–19. В администрации муниципального района такие совещания проводятся с использованием сервиса Яндекс.Телемост. Казалось бы, чего проще – провести онлайн совещание? Однако, такие совещания требует особенно тщательной подготовки по определенному алгоритму.

Проанализировав деятельность администрации муниципального района в цифровом пространстве, сделан следующий вывод: в целях формирования

положительной цифровой репутации администрации, повышения авторитета и закрепления имиджа, а также для исключения неэтичных высказываний и публикаций представителями администрации в информационном поле, необходимо разработать Кодекс этического поведения служащих администрации муниципального района в цифровом пространстве, включающий в себя следующие разделы:

– особенности формирования положительной цифровой репутации;

– специфика общения в мессенджерах и правила поведения в социальных сетях;

– правила оформления электронного делового письма;

– правила организации и участия в онлайн совещаниях.

На наш взгляд внедрение Кодекса позволит улучшить корпоративную культуру в целом, в том числе минимизировать риски недостойного поведения служащих, порочащих их честь и достоинство в социальных сетях, повысит престиж действующего руководителя администрации и уровень доверия населения к деятельности местной администрации.

Список использованных источников

1. Корнейчук Ю.В., Лукин Н.А. История становления и специфика профессии PR–специалиста // Молодой ученый. – 2015. – № 1. – С. 531.

2. Типовой кодекс этики и служебного поведения государственных служащих Российской Федерации и муниципальных служащих (одобрен решением президиума Совета при Президенте Российской Федерации по противодействию коррупции от 23 декабря 2010 г. (протокол N 21)).

Гемаев Али Данисович,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – старший преподаватель
Логутова Светлана Вениаминовна

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИННОВАЦИЙ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация: Цифровизация стала неотъемлемой частью современного бизнеса и имеет ключевое значение для успешного функционирования предприятий. Эта статья направлена на исследование роли цифровой трансформации предприятий в увеличении эффективности и производительности бизнеса. В статье рассмотрены аспекты цифровой трансформации и выявлены основные эффекты от внедрения инструментов цифровизации, такие как улучшение качества продуктов или услуг, увеличение конкурентоспособности и создание новых возможностей для роста и инноваций, влияние и взаимосвязь между инвестициями в

информационные технологии, ростом ВВП и производительностью труда. Проведенное исследование позволило сформулировать преимущества и недостатки цифровой трансформации для бизнеса, а также трудности внедрения новых технологий на предприятии. В статье представлена динамика киберугроз и последствий информационных преступлений для предприятий. Отмечается, что самым главным преимуществом внедрения цифровых технологий для предприятия является получение прибыли в долгосрочной перспективе посредством уменьшения себестоимости продукции и ускорения многих процессов. Однако, несмотря на то, что использование цифровых технологий является довольно конкурентным и трендовым направлением, крайне важно взвешивать риски и преимущества от использования цифровых технологий.

Ключевые слова: Цифровые технологии, цифровая трансформация, цифровизация, эффективность, конкурентоспособность.

В настоящее время экономика диктует свои условия, требуя от предприятий входить в цифровую экосистему для обеспечения своей конкурентоспособности и роста прибыли. В усилившейся конкурентной борьбе за рыночные позиции, цифровизация становится неотъемлемым фактором успешной деятельности компаний. Таким образом, активное внедрение цифровых технологий помогает обеспечивать эффективность производства, повышать качество продукции и услуг, укреплять отношения с клиентами, расширять географию продаж и сокращать затраты на реализацию бизнес– идеи. В современном мире, где цифровые технологии не являются новизной, а становятся привычкой, отказ от цифровизации предприятий является дорогой ошибкой. Именно поэтому роль цифровизации для бизнеса становится крайне важным аспектом организации деятельности компаний.

В Российской Федерации цифровизация начала внедряться относительно недавно. Программа « Цифровая экономика Российской Федерации» была утверждена в 2017 году распоряжением от 28 июня 2017г. № 1632–р. Реализация настоящей Программы осуществляется в соответствии с целями, задачами, направлениями, объемами и сроками реализации основных мер государственной политики Российской Федерации по созданию необходимых условий для развития цифровой экономики Российской Федерации, в которой данные в цифровой форме являются ключевым фактором производства во всех сферах социально–экономической деятельности, что повышает конкурентоспособность страны, качество жизни граждан, обеспечивает экономический рост и национальный суверенитет [5]. Известно, что любые программы, которые утверждаются правительством Российской Федерации закладываются в бюджет и поскольку уровень цифровизации экономики очень важен в сегодняшнем пост–индустриальном обществе, важно понимать, что необходимость направлять всевозможные ресурсы на реализацию своевременно или даже быстрее запланированного

данной программы неизбежна. Также необходимо учесть то, что в рейтинге основного оценочного документа Word Digital Competitiveness Ranking Россия занимает 42 место из 64 стран. [4]

Сложившаяся тенденция приведёт к тому, что российским компаниям и предприятиям придётся продолжать использовать всевозможные новые цифровые технологии, технологии искусственного интеллекта и реализовывать их в своих процессах, если они хотят оставаться конкурентоспособными в условиях сегодняшних меняющихся экономических реалиях.

Информация о необходимости внедрения цифровых технологий в процессы предприятия является довольно актуальной и обсуждаемой в экономической литературе, исследованиях и в работе различных конференций. Эффективность и целесообразность для внедрения цифровых инструментов для предприятия тяжело переоценить. Согласно исследованию McKinsey GlobalInstitute [7], технологии искусственного интеллекта дадут глобальный рост ВВП в размере 1.2% дополнительного прироста. Такой прирост сравним с приростом в результате важных научно–технических прогрессов прошлого как паровой двигатель, внедрение роботов и т.д. Помимо этого в данном исследовании были выявлены несколько ключевых показателей, которые подчеркивают важность цифровой трансформации для предприятий. Например, исследование показало, что предприятия, которые активно используют цифровые технологии, имеют большую вероятность увеличивать доходы и зарабатывать выше средней рыночной нормы прибыльности. Также было отмечено, что цифровые технологии способствуют повышению эффективности производства, оптимизации логистики и снижению затрат на производство. Кроме того, благодаря автоматизации большого количества процессов, снижается число ошибок и несоответствий в работе, что приводит к уменьшению значительных затрат на исправление ошибок.

В 2007 году доктор экономических наук из Санкт–Петербургского государственного университета провел исследование о влиянии цифровых технологий на предприятия. Он использовал различные эконометрические методы для поиска связи между использованием компьютеров и программного обеспечения на производительность труда и другие показатели бизнеса [3]. Результаты этого исследования были интересными. Например, Крамер и Дедрик установили значительную связь между инвестициями в информационные технологии (далее – ИТ), ростом ВВП и производительностью за 8 лет в Азиатско–Тихоокеанском регионе. Были выделены ключевые факторы, влияющие на эффективность, такие как объем национального богатства, коэффициент цена/качество программного обеспечения, ИТ и уровень заработной платы. Другим интересным результатом было то, что увеличение уровня технического капитала благодаря увеличению доли компьютерной техники и программного обеспечения приводит к росту технологического фактора А, который

относится к росту производительности труда. При этом ИТ начинает оказывать позитивное влияние только после того, как достигнут некий первоначальный, критический уровень развития информационно–коммуникационных технологий (далее – ИКТ). Учитывая то, что в 2005 году уже были выявлены доказательства, опровергающие парадокс Солоу, мы можем ожидать, что влияние интеграции цифровых технологий в работу предприятий будет сильнее и более разнообразным, чем в 80–е годы во время выявления этого парадокса. Это связано с тем, что современные цифровые технологии стали гораздо более многогранными, многофункциональными и интеллектуальными и оказывают большое влияние на результативность предприятий.

Основными эффектами внедрения данных инструментов для предприятий являются:

- Увеличение показателей производительности труда и автоматизация процессов с помощью цифровых инструментов.
- Огромные экономические выгоды за счет снижения затрат на обслуживание и эксплуатацию технологического оборудования и программного обеспечения при внедрении цифровых решений.
- Качество продукции или услуг выходят на новый уровень благодаря созданию цифровых платформ для работы с клиентами и повышению их удовлетворенности.
- Большая эффективность работы персонала при использовании цифровых инструментов и управлении данными.
- Значительное расширение рынков сбыта и повышение конкурентоспособности предприятия благодаря внедрению современных технологических решений.
- Повышение доступности и ускорение работы с данными при использовании облачных сервисов и современных цифровых технологий.
- Ощутимое ускорение процесса принятия решений благодаря сокращению времени на их подготовку и обработку с помощью цифровых решений.
- Качественное улучшение безопасности и защиты информации при использовании цифровых инструментов и современных технологий. [2]

Однако, цифровизация имеет и свои недостатки. В первую очередь, это относится к высокой стоимости внедрения и поддержки, новых технологий, а также к нехватке квалифицированных сотрудников, способных эффективно работать с цифровыми инструментами. Трудности внедрения новых технологий на предприятии связаны с необходимостью модернизации устаревшего оборудования и программного обеспечения, а также с нехваткой квалифицированных специалистов, владеющих новыми технологиями. Для успешного внедрения цифровых инструментов необходимо провести анализ бизнес–процессов и определить, какие именно технологии нужны предприятию. Однако, даже после внедрения новых технологий, работа в

компании может измениться, что потребует подготовки сотрудников и новых методов управления.

На рис. 1 на основании данных, представленных в статье «Актуальные киберугрозы» [1], показана динамика количества кибератак за 2021г. и I квартал 2022г., которая растёт пропорционально росту доли цифровых технологий в разных сферах экономики.

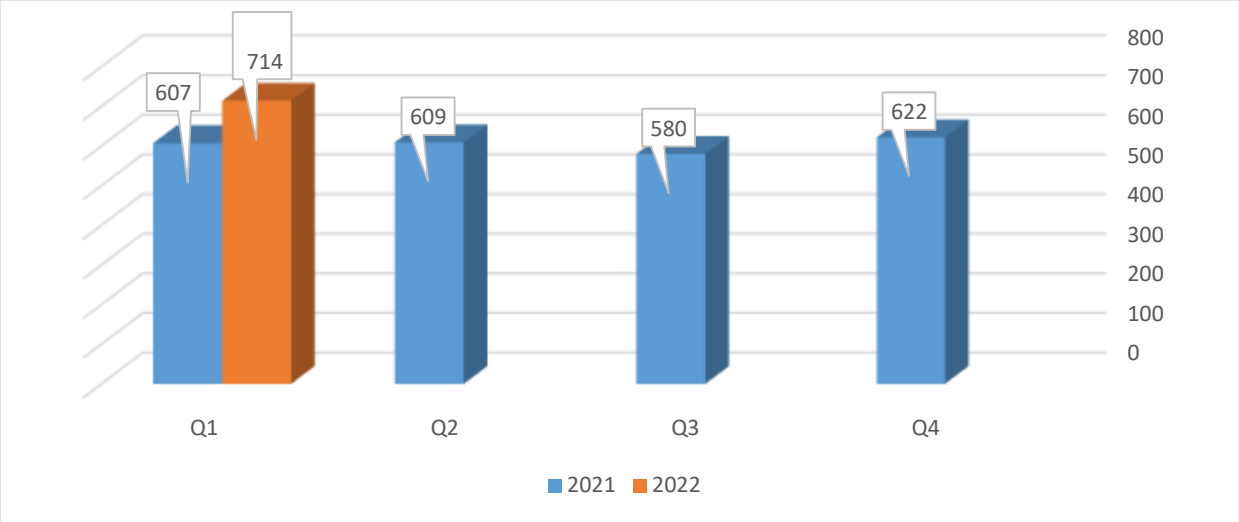


Рисунок 1 – Количество кибератак в 2021 и 2022 годах (поквартально).

Согласно представленной диаграмме можно сделать выводы, что количество кибератак в I квартале 2022г. выросло на 15 процентов. В 2021 в третьем и четвертом квартале наблюдается минимум и максимум атак соответственно. Выявить какую–то явную закономерность за 2021г. сложно, но с уверенностью можно сказать о динамике роста количества преступлений.

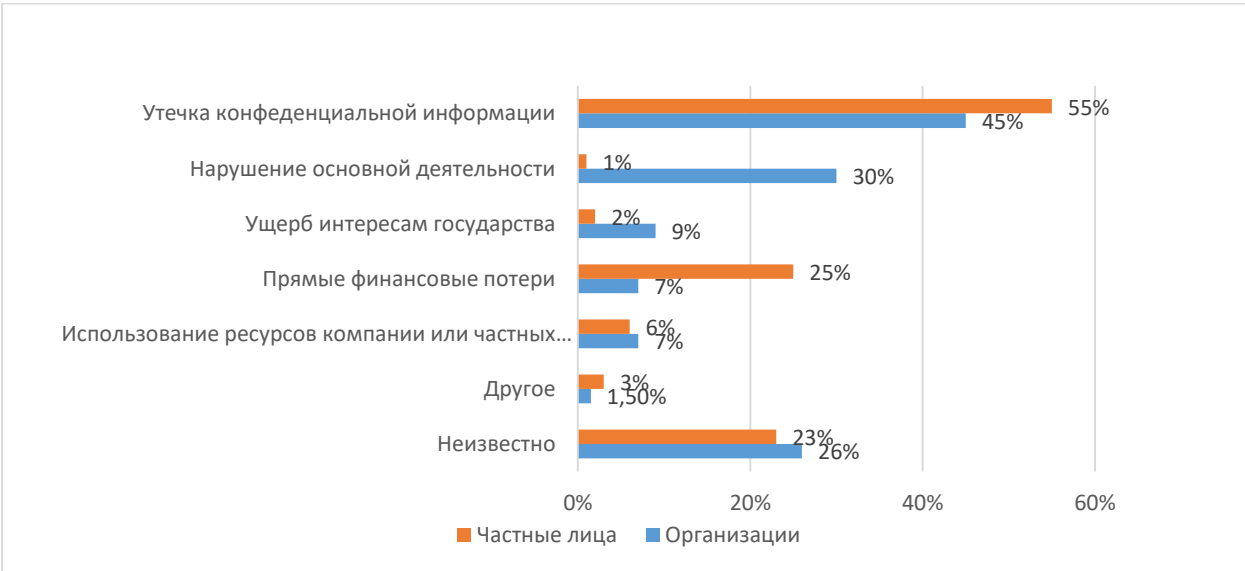


Рисунок 2 – Последствия кибератак преступников.

На рис.2 представлены данные о последствиях кибератак преступников, на основании которых можно сделать следующие выводы:

- Для предприятий наиболее частые последствия – это утечка конфиденциальной информации, нарушение основной деятельности, прямые финансовые потери и другие. Связано это с разными причинами, например, такими как нехватка квалифицированных специалистов. Специалисты по информационной безопасности – это высококвалифицированные профессионалы, которые могут обнаружить и предотвратить кибератаки. Однако, несмотря на то, что спрос на таких специалистов растет, их наличие все еще ограничено. Предприятия также сталкиваются и с финансовыми проблемами. Некоторые предприятия не могут позволить себе модернизировать свою систему безопасности, а потребность во внедрении цифровых технологий имеется.
- Частные лица сталкиваются с утечкой информации чаще, чем организации, но разница несущественна. Утечка информации является наиболее частым последствием.
- Частные лица несут прямые финансовые потери больше, нежели организации. Предположительно это связано с тем, что деньги у предприятий более надежно защищены.
- Кибератаки на организации несут больший ущерб для государства, нежели атаки на частные лица. Это закономерно связано с тем, что нередко именно организации выполняют государственные заказы и в большей мере являются источником доходов для бюджета посредством налогов.

Кроме того, на рост кибератак влияет не только увеличение количества используемых технологий, но и изменение структуры и организации предприятий. В настоящее время большинство компаний используют цифровые технологии не только для автоматизации бизнес–процессов, но также для хранения и обработки большого объема конфиденциальной информации. Это открывает новые возможности для хакеров, которые могут использовать уязвимости в системах безопасности предприятий, чтобы получить доступ к этой информации [6]. Существуют и иные причины, но это вопрос к более квалифицированным специалистам в области информационных технологий. Остальные положительные, так и отрицательные эффекты можно представить следующим образом.

Положительные эффекты:

- Увеличение производительности. Цифровые технологии позволяют автоматизировать процессы и увеличить скорость выполнения работ.
- Сокращение расходов. Автоматизация процессов также позволяет снизить затраты на оплату труда и сократить количество ошибок при выполнении работ.

- Увеличение качества продукции. Использование высокотехнологичного оборудования и ПО позволяет производить продукцию более высокого качества.
- Увеличение конкурентоспособности. Использование цифровых технологий позволяет предприятию опережать конкурентов и быстрее реагировать на изменения рынка.
- Улучшение клиентского сервиса. Цифровые технологии позволяют создавать удобные и интуитивно понятные интерфейсы для клиентов и улучшать качество обслуживания.

Отрицательные эффекты:

- Высокие затраты на внедрение. Цифровые технологии могут требовать значительных инвестиций в приобретение оборудования и разработку программного обеспечения.
- Необходимость квалифицированных специалистов. Для работы с цифровыми технологиями требуются высококвалифицированные специалисты, что может наложить дополнительную нагрузку на предприятие.
- Риск утечки данных. Использование цифровых технологий может повысить риск утечки конфиденциальной информации, что может нанести ущерб бизнесу.
- Проблемы совместимости. Различные цифровые технологии могут не сочетаться друг с другом и требовать дополнительных усилий для их интеграции.
- Необходимость обновления. Технологии постоянно совершенствуются, поэтому предприятию придется тратить время и деньги на обновление своих систем.

Таким образом, цифровизация имеет как положительные, так и отрицательные эффекты влияния на экономическую деятельность предприятия. Самым главным преимуществом внедрения цифровых технологий для предприятия является то, что в долгосрочной перспективе это принесёт прибыль посредством уменьшения себестоимости продукции и ускорения многих процессов. В заключении хочется добавить, что использование цифровых технологий хоть и является довольно конкурентными и трендовыми направлениями, согласно исследованиям выше, но они требуют серьезного подхода и балансирования между рисками и выгодами. Важно понимать, что не все цифровые технологии подойдут для предприятия, и выбор подходящих решений должен основываться на конкретных потребностях и возможностях бизнеса.

Список использованных источников

1. Актуальные киберугрозы/ [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://www.ptsecurity.com/ru–ru/research/analytics/cybersecurity–threatscape–2022–q1/#id2 (дата обращения 30.03.2023)

2. Ватунина Л.А., Злобина Е.Ю., Хоменко Е.Б. Цифровизация и цифровая трансформация бизнеса: современные вызовы и тенденции. / [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya–i–tsifrovaya–transformatsiya–biznesa–sovremennye–vyzovy–i–tendentsii/viewer (дата обращения 30.03.2023)

3. Инновации и производительность предприятий ЕБРР. Доклад о переходном процессе за 2014 год. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://www.ebrd.com/downloads/research/transition/tr14br.pdf (дата обращения 02.04.2023)

4. Мировые рейтинги цифровой конкурентоспособности – IMD WORLD DIGITAL COMPETETIVENESS RANKING 2021 / Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://www.tadviser.ru/images/f/f6/Digital_2021.pdf (дата обращения 29.03.2022)

5. Распоряжение правительства Российской федерации от 28 июня 2017г. № 1632–р / [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf (дата обращения 29.03.2023).

6. Статья «Why are cyberattack sontherise?»/ [Электронный ресурс] – Режим доступа:https://resolve.co.uk/blog/article/a–look–back–on–cyber–security–over–the–past–year/ (дата обращения 30.03.2023)

7. Solving the productivity puzzle: the role of demand and the promise of digitization / [Электронныйресурс] – Режимдоступа: URL: https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/featured%20insights/meeting%20societys%20expectations/solving%20the%20productivity%20puzzle/mg–solving–the–productivity–puzzle—report–february–2018.pdf (датаобращения 29.03.2023)

Григорьев Андрей Юрьевич,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор
Тимофеева Римма Алексеевна

ПОЧЕМУ ВАЖЕН КАРЬЕРНЫЙ РОСТ И КАК ЭТО ВЛИЯЕТ НА ВОВЛЕЧЕННОСТЬ?

Аннотация. В этой статье рассматривается важность карьерного роста, исследования за более чем два десятилетия однозначно доказывают, что большая вовлеченность сотрудников приводит к увеличению производительности. Однако, несмотря на все усилия, показатели вовлеченности не достигают ожидаемой высоты, возникает разрыв между сотрудниками и организацией.

Ключевые слова: карьерный рост, карьера

Изучение на протяжении более чем двух десятилетий показывает, что повышенная вовлеченность сотрудников приводит к увеличению производительности, однако ожидаемые показатели не достигаются из–за разрыва между сотрудниками и организацией. Для улучшения ситуации необходимы хорошие отношения между сотрудниками и менеджерами, наличие достаточных ресурсов и благоприятной рабочей среды. Однако, исследования в области управления карьерой и опыт работы с организациями показывают, что причиной недостаточной вовлеченности является неясность организациям в значимости карьерного роста и отсутствие системных практик развития персонала. Кроме того, быстрый рост неопределенности на рынке труда делает людям сложным понимание гарантий занятости и поиска смысла в своей карьере в будущем.

Программы карьерного роста могут значительно улучшить вовлеченность сотрудников, но многие организации сосредоточены только на том, чтобы привести навыки своих сотрудников в соответствие с требованиями компании. Однако, если организации сочетают этот подход с практиками развития карьеры, то это может увеличить их приверженность к компании, мотивацию и участие в работе. Когда сотрудники чувствуют свою принадлежность к организации, они более склонны к сотрудничеству и выполнению задач.

Идентичность важна, поскольку благодаря нашей идентификации мы получаем ощущение значимости нашей работы. Сюда входит осмысленность на работе (вытекающая из идентификации с коллективом) и осмысленность в работе (вытекающая из связи с самой работой). Люди, которые связаны со своей работой, а также со своей организацией, получают наибольшее ощущение значимости и, следовательно, продуктивности и приверженности.

Разработка программы карьерного роста

Чтобы разработать стратегию карьерного роста, необходимо определить точку зрения организации на карьеры и понять, какие практики и политики будут внедрены. Существует несколько подходов к карьерному росту, от полной ответственности за него со стороны организации до полной ответственности со стороны сотрудника. Современные подходы предполагают совместную ответственность за карьеру между организацией и сотрудниками. Однако, это зависит от стратегического направления, взгляда на карьеру, базовых ценностей и методов управления талантами организации. Четкое определение точки зрения организации на карьеры является решающим фактором в определении политик и практик, которые будут внедрены.

Программы карьерного роста должны быть индивидуальными.

Для эффективного развития сотрудников необходимо создавать программы, которые учитывают индивидуальные потребности и этапы карьеры. Исследование Эми Вжесневски и ее коллег показало, что некоторые люди рассматривают работу как средство достижения цели, другие как карьеру, а третьи – как призвание.

Для эффективного развития сотрудников необходимо учитывать их индивидуальные потребности и этапы карьеры. Исследование Эми Вжесневски и ее коллег показало, что некоторые люди мотивируются работой как средством достижения цели, другие видят в ней возможность карьерного роста, а третьи ищут призвание. Поэтому, чтобы инициативы по развитию карьеры были успешными, необходимо учитывать все три точки зрения и предоставлять гибкие программы, которые позволят сотрудникам выбирать степень участия в развитии карьеры. При этом, организация должна сохранять минимальный рост и развитие, чтобы оставаться конкурентоспособной на рынке.

Неопределенность и ее значение для карьерного роста.

Современный мир труда меняется быстро, и мы не можем вернуться к гарантиям занятости, которые были в середине прошлого века. Необходимо понимать, что современная карьера сопряжена с большой неопределенностью, и успех в будущем будет зависеть от способности адаптироваться к изменениям как для организаций, так и для их сотрудников. Примером таких изменений может быть автоматизация работы, которая уже сейчас меняет роли и задачи работников. Организации должны заботиться о переводе сотрудников на другие должности, чтобы сохранить их знания и опыт. Современный мир труда становится все более неопределенным, и люди больше не могут рассчитывать на четко определенные карьерные пути, заложенные организацией. Это приводит к увеличению чувства неопределенности в карьере и увеличению числа людей, переходящих с работы на работу или остающихся на работе и разочаровывающихся. Организации, которые помогают своим сотрудникам адаптироваться к изменениям и видеть будущее для себя в организации, создадут и удержат более вовлеченную рабочую силу. Автоматизация работы уже меняет роли и задачи работников, поэтому организации должны переводить сотрудников на другие должности, чтобы сохранить их знания и опыт [1].

Почему важен карьерный рост?

В нестабильном мире, в котором мы сейчас работаем, люди ищут чувство направления в своей карьере и понимание того, что для них значит успешная карьера. Это важная часть вовлеченности сотрудников.

Программы карьерного роста должны помогать сотрудникам выстраивать устойчивый, ориентированный на будущее и адаптируемый подход к управлению своей карьерой.

Карьерный рост – это связующее звено между стремлением и мотивацией отдельных сотрудников и стратегией организации по управлению талантами. Вовлеченная рабочая сила с целым рядом талантливых лидеров требует стратегии карьерного роста.

Зачем люди стремятся сделать карьеру?

Психологи вывели основные причины, которые влияют на стремление к большим карьерным высотам:

Желание самореализоваться. Причем это не всегда означает получение финансовой выгоды: некоторым вполне достаточно стать новатором в какой–то отрасли, или просто получать удовольствие от работы. Сюда же относится и тяга к образованию: достигая определенных навыков и получая некоторый объем знаний, хочется двигаться дальше, в противном случае у человека возникает ощущение деградации.

Борьба с одиночеством и негативными мыслями. Распространенным вариантом является попытка компенсировать недостающие звенья жизни (семья, друзья, увлечения), либо при отсутствии удовлетворения от них, компенсировать наличием работы.

Жажда конкуренции и внимания. Дух соперничества подталкивает работников к покорению новых ступеней карьерной лестницы, и как бонус – получение дополнительного внимания, позволяющее потешить собственное самолюбие.

Стабильность. Успешная карьера часто ассоциируется с возможностью гарантировать стабильность (финансовую) в будущем. Желание обеспечить себе комфортную и безопасную жизнь на долгие годы заставляет работать больше и качественнее.

Социальное давление. Как в случае и семьей, «обязанность» достигать успеха в профессиональных плоскостях может быть спровоцирована давлением со стороны родителей, которые ожидают от них выполнения определенных задач, и самого общества. Неписаные каноны (для разных поколений они отличаются) указывают людям на «приемлемый» образ жизни, уровень достатка и наличие обязательных условий, будь–то возможность покупать хорошее авто, возможность путешествовать и т.д. [2].

Список использованных источников

1. Какадий, И.И., Шамина, А. К.. Управление развитием и карьерой персонала в организации социальной сферы / И.И. Какадий, А.К. Шамина // Научный журнал Дискурс. 2017. № 2 (4). С. 133–140.

2. Сотникова, С.И. Управление персоналом: деловая карьера: Учеб. пособие. – 2–е изд, перераб. и доп. – М.: РИОР: ИНФРА–М, 2019. — 328 с.

Денисов Андрей Сергеевич,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – старший преподаватель
Логутова Светлана Вениаминовна

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ФОРМА ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

Аннотация: В статье описывается партизанский маркетинг, как способ привлечения внимания к товарам и услугам креативными, нестандартными

методами с минимальными финансовыми затратами, рассматриваются особенности, которыми обладает партизанский маркетинг. Немалое внимание уделено задачам, которые способна решить эта форма рекламы с минимумом затрат и рассмотрены инструменты, используемые для решения этих задач. А также в статье отмечены преимущества и недостатки партизанского маркетинга.

Ключевые слова: Реклама, потребители, партизанский маркетинг, креативный подход, целевая аудитория, затраты, творчество.

Главная цель ведения бизнеса – извлечение максимума прибыли, а также привлечение наибольшего числа новых клиентов. Как известно, реклама является двигателем торговли, посредством её применения и привлекаются новые клиенты организаций и новые пользователи продукции. Раньше люди и представить не могли, как реклама может быть малозатратной. Она требовала множество финансовых средств, потому что упор делался на её масштабность. Сейчас же подход к продвижению продукции изменился, в дело пришел креатив.

Партизанский маркетинг – это различные способы привлечения внимания к товарам и услугам креативными, нестандартными методами с минимальными финансовыми затратами[3], то есть это форма рекламы, использующая минимум затрат. Если компания располагает небольшим количеством финансовых средств, но при этом хочет конкурировать с крупными, уже имеющими большую аудиторию, фирмами на рекламном поприще, её пиарщикам придется достаточно много времени и внимания уделить на создание того, что с легкостью привлечет внимание любого, притом толком ничего не затратив на реализацию своей идеи.

Как известно, потребитель всё больше становится невосприимчив к рекламе, соответственно создание этой самой рекламы постоянно дорожает. Но высокозатратные рекламные кампании доступны только лишь уже устоявшимся на рынке крупным фирмам, которые имеют средства на дорогостоящие рекламные инструменты, имеют свой PR–отдел и так далее. Но как быть малому и среднему бизнесу, как им конкурировать с такими «денежными мешками»?

На этот вопрос ответил американский эксперт по рекламе Джей Конрад Левинсон, написав несколько книг о партизанском маркетинге. Собственно, он и ввел в 1984 году термин «Guerrilla Marketing», что в переводе и означает партизанский маркетинг. Он провел параллель между ведением военных действий и ведением бизнеса, так и родился данный термин. В своих книгах Левинсон ставил акцент на малобюджетных методах продвижения, а не на абсолютно бесплатных. Он старался донести мысль, что добиться максимума эффективности можно и при малых затратах. В основном методы Джей Конрада заключались в использовании листовок, флаеров и визиток в местах большого скопления людей. Также он предлагал малым фирмам сотрудничать с другими компаниями, не являющимися прямыми

конкурентами, но работающими в той же области. Например, размещение рекламного буклета внутри упаковки продукта другой компании. Джей Конрад Левинсон был приверженцем четкого определения целей, детального планирования, бюджетирования и анализа результативности. Он призывал к предварительному подробному изучению потребностей и желаний потребителя, ведь чем лучше ты знаешь повадки своей аудитории, тем меньше расходов придется затратить на привлечение её внимания [2].

С момента выхода книг Левинсона термин «партизанский маркетинг» только набирал популярность. Хотя его суть немного и изменялась в процессе его популяризации, теперь же данный подход ведения рекламных кампаний стремиться добиться максимума прибыли при полном отсутствии расходов. А также главная идея партизанского маркетинга основана на том, чтобы показать, что маркетинг отныне не просто использование листовок, визиток и брошюр, а любая ситуация вступления бизнеса в контакт с потенциальным потребителем.

Партизанский маркетинг обладает некоторыми особенностями, рассмотрим их:

– Креативный подход. Любая оригинальная идея способна вызвать резонанс у общественности, она обречена на успех;

– Краткосрочные рекламные проекты. Очевидно, что малый бизнес не готов ждать месяцами результатов от своей рекламы, поскольку не имеет больших финансовых запасов. Тут–то на помощь и приходит партизанский маркетинг, он приносит результаты (в виде новых клиентов) буквально на следующий день [3];

– Третья особенность состоит в том, что из–за высокого уровня креативности в создании такого рода рекламы, данный метод зачастую скрыт и не может быть украден конкурентами, что является большим плюсом;

– Отказ от традиционной рекламы в СМИ. В продвижении используются нестандартные рекламные подходы, так как компании, использующие такие методы, не обладают весомым рекламным бюджетом [4];

– Следующая особенность, как это уже отмечалось выше, заключается в ведении взаимовыгодных партнерских отношений;

–Шестая особенность также была названа ранее, она связана с предварительным анализом потребностей и желаний потенциального клиента для наиболее эффективного воздействия на его внутренние мотивации;

– Седьмой особенностью является отсутствие всяких этических и моральных ограничений. Партизанский маркетинг не чурается проведения разного рода вызывающих, эпатажных и провокационных акций [1];

– И последняя особенность – однократность реализации. Проведение аналогичной рекламной кампании повторно не способно произвести эффект на ту же самую аудиторию.

Само собой, партизанский маркетинг, как и любой другой рекламный инструмент, имеет свои недостатки. Один из таких – огромные

интеллектуальные и творческие затраты, а где творчество, там и большой расход времени. Также недостатком является невозможность повторного использования ранее примененных рекламных мероприятий, очевидно, это сильно усложняет рабочий процесс.

Партизанский маркетинг решает несколько видов задач, рассмотрим их:

– Продвижение без финансовых затрат. К таким акциям относятся объявления, расклеиваемые у подъездов, граффити на тротуарах и тому подобное;

– Бюджетное повышение эффективности маркетинга. Различные навязчивые стикеры, расклеенные на видном месте, способствуют скрытому продвижению продукта;

– Продуктивная работа с малобюджетными каналами. Контекстная реклама, баннеры, витрины, промоутеры, все они реализуют данный метод;

– Точечное воздействие на целевую аудиторию. Например, использование Сбербанком брошюр, которые предлагают кредитование малого и среднего бизнеса. Эти листовки Сбербанк распространял через бухгалтерии оптовых баз. Тем самым о предложении узнавали разные предприниматели и становились новыми клиентами банка;

– И последнее – локальное влияние на потребителя. К данной задаче относится оглашение списка своей продукции, прямое анонсирование своих услуг на строго ограниченных территориях.

А теперь рассмотрим инструменты для решения вышеперечисленных задач:

– Вирусная реклама. Такой вид рекламы распространяется посредством сарафанного радио, то есть от потребителя к потребителю, по желанию самого потребителя и характеризуется прогрессирующей передачей рекламного материала. Например, использование короткого ролика на YouTube, в котором звучит забавная заедающая фраза. Человек, посмотревший видео, обязательно, захочет поделиться услышанным со своими знакомыми [5];

– Использование окружающей среды в целях наружной рекламы. Такой инструмент имеет название «Ambient media». В пример можно привести интернет–магазин детских игрушек Toys Direct.com, они сделали из настоящего автобуса игрушечный, нарисовав по бокам большие пальчиковые батарейки и игрушечный моторчик. А ещё можно упомянуть то, как рекламщики использовали двери лифта в торговых центрах в ходе PR–кампании нового фильма о Супермене. На закрытых дверях лифта изображен мужчина в строгом костюме, который он вот–вот расстегнет, когда же двери лифта открываются, на его стенке красуется изображение костюма Супермена, что был надет под обычный офисный прикид, конечно же, с указанием даты премьеры в кинотеатрах;

– Третий инструмент – использование скрытого маркетинга. Из–за большого количества рекламы на улице люди вообще перестали обращать на

неё внимание. Вот тут и приходит на помощь скрытый маркетинг. Информация доносится до потребителя в ненавязчивой форме, он даже не подозревает, что стал подвержен рекламному воздействию. Например, интернет–магазин строительных инструментов «Все инструменты.ру» изобразил на билборде дрель, а опору для рекламного щита закрыл огромным «сверлом». Одна из распространенных форм скрытого маркетинга – Word–of–mouth–маркетинг или Buzz–маркетинг, он же «маркетинг слухов». В данном случае рекламный месседж распространяется через обмен мнениями о продукте между потребителями. Так, всеми известный бренд Harley–Davidson повышал зарплаты своим сотрудникам за наличие у них татуировки с логотипом фирмы;

– Четвертый инструмент – использование всего на что может смотреть покупатель в магазине – ценники, упаковки, наклейки, коробки и так далее. Например, в одной из мясных лавок в США среди кусков свинины и говядины нашла место человеческая рука, в которую был воткнут такой же ценник, как и на кусках мяса, только на нём была указана не цена, а название сериала «Декстер», премьера которого вот–вот должна была состояться;

– Пятый инструмент – получение прибыли из неожиданных источников. Примером такого партизанского маркетинга можно назвать то, что сделала компания–производительница нижнего белья Dressing for Pleasure. Она разместила на донышке кетчупа привлекательную пятую точку в кружевном белье. Понятно, когда кетчуп заканчивается, приходится ударить по донышку, а в данном случае захочется всего лишь шлёпнуть. Такой рекламный ход идет на пользу сразу двум фирмам: производителю кетчупа и производителю нижнего белья [2].

По приведенным примерам понятно, что к использованию партизанского маркетинга любят прибегать не только малый и средний бизнес, но и мастодонты рынка. Однако для мелких компаний «партизанство» — это скорее способ выживания в бесконечной конкуренции, а в случае крупных фирм, китов рынка, это возможность выжать из рынка максимум.

Эффективный маркетинг – не значит дорогой. Существует множество методов продвижения бренда, продукции без использования большого количества финансовых вложений. Стоит лишь подойти к созданию рекламы с умом и креативом. По приведенным в статье примерам можно убедиться, что перечисленные рекламные технологии, определенно, способны привлечь внимание целевой аудитории. Оказывается, увеличивать объем продаж и аудиторию без использования всего имеющегося у фирмы бюджета ещё как возможно. И в этом «партизанскому маркетингу» нет равных.

Список использованных источников

1. Грошев, И. В., Морозова Л. В. Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя [Текст] / И. В. Грошев, Л. В. Морозова // Социальная психология и общество. – 2012. – №1.
2. Левинсон Д. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения прибыли при малых затратах [Текст] / Д. К. Левинсон. – М.: Эксмо, 2015. – 432 с.
3. Левитас, А. М. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии / А. М. Левитас. – 3–е изд. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 320 с.
4. Манн И.Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов 4–е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 296 с.
5. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить: руководство / Э. Серновиц; перевод с английского Т. Мамедовой. – 2–е изд. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

Ерошенко Анастасия Анатольевна,
Донецкий государственный университет
Научный руководитель – канд. экон, наук, доцент
Кондрашова Елена Алексеевна

ESG–ФАКТОРЫ КАК ЭЛЕМЕНТЫ СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ БИЗНЕСА

Аннотация: ESG–факторы становятся инструментом стратегий активного инвестирования и, соответственно, инструментом, определяющим деловую репутацию компании. Выявлено, что деловая репутация формируется под воздействием целого ряда факторов, среди которых в последние годы на первое место выходят ответственное отношение к окружающей среде, социальная ответственность и качество корпоративного управления. Основным показателем инвестиционной привлекательности являются ESG–факторы, тренд на внедрение устойчивого развития сейчас особенно заметен, так как наблюдается стабильный рост портфелей с ESG–факторами. Также можно отследить тенденцию, что институционные инвесторы отдают предпочтения компаниям с высоким показателем ESG–факторов и вводят ограничения на инвестирование в отрасли, пагубно воздействующие на окружающую среду.

Исследован блоке Е для компании ПАО «Лукойл» можно сделать вывод, что в рейтинге компания занимает достаточный уровень, что свидетельствует об эффективном экологическом менеджменте компании, который направлен на применение экологических решений, таких как чистые технологии, программа «Зеленый офис», сокращение выброса парникового

газа, возобновляемая энергетика, рациональное использование природных ресурсов, экологический мониторинг.

Ключевые слова: ESG–факторы, инвестиции, инвестирование, экология, управление, методология.

Эффективность – это одна из характеристик успешности функционирования экономического субъекта. Основным содержанием которой является оптимальное использование корпоративных ресурсов с целью наращивания стоимости бизнеса. Оценку и анализ эффективности проводят на основе показателей результативности по различным направлениям деятельности экономического субъекта – текущей, финансовой, инвестиционной. На международной арене ESG факторы компании являются ключевыми элементами оценки привлекательности бизнеса для инвестирования.

Определение ESG–факторов, как метода оценки эффективности компании и их практическое применение на примере ПАО «Лукойл». Проблемам ESG–факторов как метода оценки эффективности деятельности посвящены работы В. П. Иваницкий, Л. Д. Петренко, Н.А Львова и др. Вместе с тем, высокая динамичность внешней среды обуславливает необходимость дальнейших исследований в сфере ESG–интеграций, что и предопределило выбор темы данной статьи, её цель.

Целями любой компании независимо от формы собственности являются получение финансовой выгоды и наращивание экономического потенциала. Инвестиции являются инструментом достижения этих целей, следовательно, одним из показателей эффективности деятельности компании является привлекательность компании для инвестирования.

С каждым годом все большее количество инвесторов международного уровня принимают решения об инвестициях на основе ответственного инвестирования. Ответственное ESG (Environmental, Social, Governance) инвестирование предполагает соответствие объекта инвестиций определенному набору социальных, экологических и управленческих критериев, это обусловливается потребностью в поиске баланса между финансовыми и общественными интересами, что предопределяет использование ESG–критериев при принятии финансовых решений.

По данным британской аудиторско–консалтинговой компании Ernst & Young, 97% инвесторов сегодня ориентируются на индекс ESG, принимая решения, куда вложить деньги. Таким образом, по своей популярности ESG может сравниться с оценкой кредитного рейтинга, одного из ключевых показателей для инвесторов.

Распространение COVID–19 повлияло на осторожность инвесторов, повысив их интерес к устойчивым инвестициям. В 2020 году произошел рост инвестиций в ESG в два раза, а в целом в последние годы рынок ответственного инвестирования прирастал на треть каждые два года.

Совместное исследования CFA Institute и PRI показывает, что в настоящее время ESG–факторы все чаще учитываются при анализе облигаций, это свидетельствует о том, что такие аспекты признаются существенными и могут влиять на доходность.

Инвесторы заинтересованы в снижении рискованности вложений, поэтому следование принципам ESG можно рассматривать как стратегию управления в форме снижения системных рисков. Следование принципам ESG сегодня — важный критерий принятия решений о направлениях инвестирования для многих институциональных инвесторов. Инвесторы включают ESG–факторы в стратегии ответственного инвестирования, в соглашения с компаниями, вводя ограничения на отрасли, пагубно воздействующие на окружающую среду. Согласно результатам исследования, проведенного компанией EY в 2020 г. среди институциональных инвесторов, 98 % из них, принимая решение об инвестировании, строго отслеживают ESG–рейтинг компании, что помогает им «избежать сотрудничества с компаниями, деятельность которых связана с экологическими рисками и денежными потерями, например, такими, как разлив нефти из–за взрыва платформы компании Transocean в 2010 г.» [2].

Компании, ориентирующиеся на длинный горизонт планирования, применяя ESG, добиваются снижения процентной ставки заемного капитала и тем самым улучшают экономические результаты собственных проектов. Внедрение ESG воспринимается положительно в обществе, способствует увеличению привлекательности бренда организации, однако «низкий уровень общественного доверия снижает этот эффект. Граждане не верят в искренность таких намерений компаний. И все же, компании, внедряющие ESG, появляются все активнее, запрос на ESG сформировался, развивается и уже для многих организаций стал одним из вектором развития. Кроме того, треть крупнейших банков в Российской Федерации уже внедрила в кредитный процесс ESG–оценку компаний, еще 20% — планируют. Это значит, что банки будут тестировать каждого заемщика на соблюдение принципов устойчивого развития.

В соответствии с методологией присвоения ESG рейтингов разработанной ООО «Национальное Рейтинговое Агентство» в соответствии с нормами действующего законодательства РФ и внутренними нормативными документами агентства, исследует ПАО «Лукойл на соответствие ESG–инвестированию.

ESG рейтинг представляет собой экспертное мнение, выраженное буквенным показателем, в отношении подверженности компании экологическим и социальным рискам бизнеса, а также рискам корпоративного управления, на основе оценки качества соблюдения соответствующих практик и их соответствия базовым международным и российским ориентирам, стандартам и лучшим практикам в области устойчивого развития.

Методология присвоения и актуализации ESG рейтингов представляет собой систематизированный подход к оценке компании с использованием ряда показателей, сгруппированных по трем ключевым блокам: E – Environmental (экология); S – Social (социальная политика); G – Governance (корпоративное управление).

В основе присвоения ESG рейтинга лежит модель с балльной системой из трех перечисленных выше блоков. Оценка компании в рамках каждого блока осуществляется по определенному набору критериев, по каждому из которых компании присваиваются баллы: 0, 0,5 или 1.

Итоговый балл модели, соответствующий рейтинговой оценке, рассчитывается как среднеарифметическое значение баллов оценки по трём блокам: E, S, G. При расчете балла оценки в блоках E и S учитываются только релевантные для компании критерии. Релевантность критериев определяется в ходе анализа специфики деятельности компании. Результатом проведения комплексного (качественного и количественного) анализа является определение итогового ESG рейтинга.

Расчетный ESG рейтинг определяется на основе итогового балла (рассчитываемого как среднеарифметическое трех рейтингов ключевых блоков E, S и G) через таблицу его соответствия расчётному рейтингу.

Произведем оценку соответствия ПАО «Лукойл» E–факторам. Блок оценки E (Environmental, Экология) представляет собой оценку экологических рисков в деятельности компании. В оценку входят такие аспекты, как воздействие на окружающую среду, качество экологического менеджмента, соответствие лучшим практикам, экологические инициативы и добровольная сертификация. Оценка соответствия ПАО «Лукойл» по блоку E, представлена в табл. 1

Таблица 1 – Группы показателей и критерии оценки блока E на примере ПАО «Лукойл»

Критерий	Оценка	Показатель	Оценка итоговая
Наличие системы международного менеджмента (СЭМ)			
СЭМ внедрена в компании и/или на всех предприятиях/дочерних структурах компании и есть действующий сертификат ISO 14001 или срок действия сертификата закончился, но запланировано обновление	1	Сертификат ISO 14001 свидетельствует о том, что ПАО «Лукойл» утвердила экологическую политику и придерживается ее в своей работе.	1
СЭМ внедрена в компании и/или на некоторых предприятиях/дочерних структурах и/или сертификата в наличии, но срок действия сертификата закончился и/или сертификация стоит в планах	0,5		

СЭМ отсутствует	0		
Наличие программы «Зеленый офис»			
Комплекс мер (программа «Зеленый офис») по экономии бумаги, воды, энергии, минимизации отходов, переработки/сортировки бытовых отходов и экологического просвещения сотрудников действует во всех офисах компании.	1	С 2012 года ЛУКОЙЛ присоединился к проекту Greenpeace «Зеленый офис». Выполнение добровольных обязательств, направленных на улучшение экологии офисных помещений, позволило снизить расходы на содержание офисов Компании и внести реальный вклад в сокращение энергопотребления	1
В отдельных подразделениях/офисах существует комплекс мер по экономии бумаги, воды, энергии, минимизации отходов, переработки/сортировки бытовых отходов и экологического просвещения сотрудников, но они не оформлены в виде комплексной программы и/или не распространяются на все подразделения.	0,5		
Нет никаких мер по экономии ресурсов в офисах компании	0		
Наличие стратегии или политики в области охраны окружающей среды			
Существует публичная стратегия/политика по охране окружающей среды, и она содержит стратегические целевые показатели (СЦП)	1	Стратегическая цель – последовательное снижение техногенной нагрузки на окружающую среду за счет внедрения наилучших доступных технологий и оборудования, а также повышения уровня автоматизации управления.	1
Существует единая стратегия/политика по охране окружающей среды без СЦП, либо по мнению эксперта экологическая политика носит формальный характер	0,5		
Политики по ООС нет	0		
Наличие экологических требований для подрядчиков и поставщиков			
Существуют экологические требования (например, соответствие политике компании по ООС к подрядчикам/поставщикам и имеется система аудита подрядчиков/поставщиков на соответствие требованиям компании	1	Если предмет тендера предусматривает необходимость проверки состояния системы ПБ, ОТ и ОС претендентов, эксперты ПАО «ЛУКОЙЛ» и организаций Группы «ЛУКОЙЛ» проводят комплексную оценку на основании корпоративного документа «Порядок оценки состояния уровня промышленной безопасности, охраны труда и окружающей среды хозяйствующих субъектов, претендующих на участие в тендере».	1
Существуют экологические требования к	0,5		

подрядчикам/поставщикам, закрепленные в политике по закупкам/стандартном договоре/иных документах, регламентирующих закупочную деятельность, но системы аудита не предусмотрено:			
К поставщикам/подрядчикам не предъявляются экологические требования и/или нет упоминания ООС в политике по закупкам сверх выполнения требований природоохранного законодательства или нет никаких упоминаний об экологических требованиях для поставщиков/подрядчиков.	0		
Наличие судебных процессов, предписаний и/или штрафов или иных санкций со стороны надзорных органов			
Штрафы/судебные предписания/платежи/санкции со стороны надзорных органов отсутствуют	1	Авария произошла 11 мая 2021 г. в результате разгерметизации нефтесборного коллектора Ошского месторождения ТПП «ЛУКОЙЛ–Севернефтегаз» в Республике Коми. Несколько тонн нефти вылилось на береговую линию и в реку Колва.	–1
Штрафы/санкции со стороны надзорных органов незначительны	0,5		
Имеются значительные/повторяющиеся штрафы/судебные предписания/санкции со стороны надзорных органов и/или спорные экологические ситуации и аварии со значительным ущербом для ОС	0		
Оборотное водопользование			
>80%	1	Объем повторно – последовательно использованной воды ПАО «Лукойл» в 2019 г. составил 38% от объем оборотного водоснабжения	0,5
30–80%	0,5		
менее 30%	0		
Водопотребление			
Удельное водопотребление на собственные нужды за последние три года демонстрирует тренд на снижение	1	Удельное потребление воды ПАО «Лукойл» остается относительно стабильным во всех бизнес–секторах по данным отчета об Устойчивом развитии за 2019 год.	0,5
Удельное водопотребление на собственные нужды за последние три года остается на одном уровне или тренд разнонаправленный	0,5		
Удельное водопотребление	0		

на собственные нужды за последние три года растет			
Выбросы парниковых газов в CO2			
Выбросы парниковых газов демонстрируют тренд на снижение и/или углеродный след демонстрирует тенденцию на снижение за последние три года	1	Прямые выбросы сократились на 0,65 % в 2019 г. по сравнению с 2017 г, а также показатель вырос на 0,2% по сравнению с 2018 г.	0,5
Выбросы парниковых газов не растут за последние три года или динамика Разнонаправлена	0,5		
Выбросы парниковых газов увеличиваются или нет данных по выбросам CO2	0		
Наличие программы по сохранению биоразнообразия			
Программа по сохранению биоразнообразия есть и включает в себя мониторинг видов–индикаторов и/или другие научные исследования/программы восстановления/реинтродукции видов	1	На основе Программы сохранения биоразнообразия планируются мероприятия для организаций Группы «ЛУКОЙЛ» по сохранению биоразнообразия.	0,5
Проводятся единичные мероприятия, направленные на сохранение биоразнообразия	0,5		
Программы нет	0		

Итоговый балл за секцию представляет собой среднеарифметическое от оценок показателей, входящих в данную секцию индикаторов. По данным таблицы 2 можно сделать вывод, что итоговый балл за секцию Е составляет 0.56, что в рейтинговой оценке (см. рис. 1) классифицируется, как достаточный уровень.

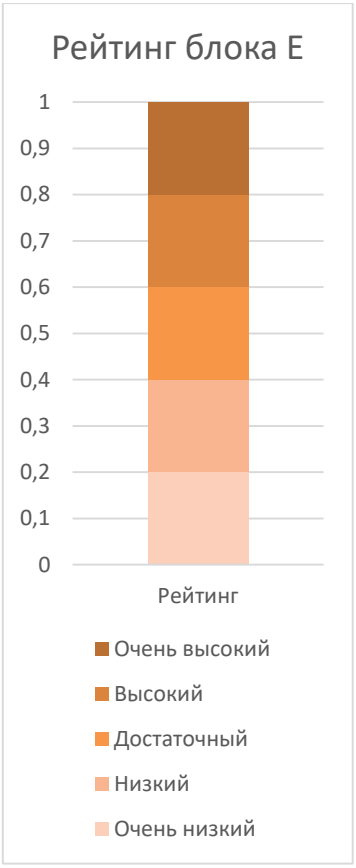


Рисунок 1– Рейтинговая оценка блока Е

Одним из инструментов достижения эффективной деятельности является привлекательность компании для инвестирования. Основным показателем инвестиционной привлекательности являются ESG–факторы, тренд на внедрение устойчивого развития сейчас особенно заметен, так как наблюдается стабильный рост портфелей с ESG–факторами. Также можно отследить тенденцию, что институционные инвесторы отдают предпочтения компаниям с высоким показателем ESG–факторов и вводят ограничения на инвестирование в отрасли, пагубно воздействующие на окружающую среду.

Так как ПАО «Лукойл» компания, которая активно оказывает влияние на окружающую среду, были принято решение об исследовании блока Е из ESG–факторов, который раскрывает оценку экологических рисков в деятельности компании. Исходя из публичной информации о компании также можно сделать вывод, что инвесторы уделяют особое внимание деятельности компании по снижению негативного воздействия на окружающую среду.

По итогам исследования блока Е для компании ПАО «Лукойл» можно сделать вывод, что в рейтинге компания занимает достаточный уровень, что свидетельствует об эффективном экологическом менеджменте компании, который направлен на применение экологических решений, таких как чистые технологии, программа «Зеленый офис», сокращение выброса парникового

газа, возобновляемая энергетика, рациональное использование природных ресурсов, экологический мониторинг.

Список использованных источников

1. Львова Н.А. Ответственные инвестиции: теория, практика, перспективы для Российской Федерации // Экономика и экологический менеджмент. 2019. – N3. С.56–67

2. Иваницкий В. П., Петренко Л. Д. Развитие ответственных инвестиций в соответствии с концепцией устойчивых финансов // Journal of New Economy. 2020. – Т. 21. No 4. С. 63–78. DOI: 10.29141/2658–5081–2020–21–4–4

3. Орса М., Аллен Д., Слоггетт Д. ESG–ИНТЕГРАЦИЯ: рынки, методы и данные. – Нью–Йорк: CFA INSTITUTE, 2019. – 101 с.

4. Национальное Рейтинговое Агентство Методология присвоения ESG Рейтингов. – М.: Национальное Рейтинговое Агентство, 2020. – 36 с.

Захаренко Вероника Андреевна,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – канд. экон, наук, доцент
Субботина Татьяна Александровна

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

Аннотация. В данной статье рассмотрена проблема, касающаяся внедрения в сфере торговли технологий, относящихся к цифровой трансформации. Представлены цифровые тенденции, которые существенно повлияли на прочное установление и прогрессивное развитие цифровых технологий на современном рынке. Также в статье описаны основные выражения цифровой трансформации в сфере торговли – от онлайн–шоппинга до роботов, которые облегчают потребителям, продавцам и другим участникам рынка выполнять задачи и осуществлять торговые запросы. В статье предложены три основные цифровые технологии, с помощью которых организации могут осуществлять цифровую трансформацию на данном этапе развития цифровых технологий в сфере экономики. Также рассмотрен ряд проблем, с которыми могут столкнуться организации при внедрении цифровых технологий. Именно использование основных (базовых) технологий и решение проблем, выявленных на этапе рассмотрения введения технологии на конкретном рынке, способствуют рациональной работе всей рыночной системы.

Ключевые слова: цифровая трансформация, торговля, аналитика данных, искусственный интеллект.

Объектом исследования выступает система цифровых технологий, которые набирают популярность у различных рынков. В основе исследования лежит рассмотрение совокупности методов и способов внедрения цифровых технологий в торговую сферу, а также раннее выявление возможных проблем и трудностей при введении технологий.

Методика исследования: изучение информации, которая непосредственно касается рассматриваемой темы, разработка способов проведения цифровой трансформации на рынке и устранение проблем при ее осуществлении.

В эпоху развития цифровых технологий торговля, как и многие другие сферы жизни людей, претерпела изменения. Для того, чтобы оставаться конкурентоспособными организации все больше и больше внедряют во внутренне и внешние процессы современные технологии. Иными словами, сейчас полным ходом идет цифровая трансформация сферы торговли [1].

Слово «трансформация» можно интерпретировать как преображение. Со времен появления в 2020–ом году вируса COVID–19 предприятия вынуждены были преображать все свои процессы жизнедеятельности – от работы персонала до коммуникаций с потенциальными потребителями и партнерами. Нужно было перенести весь «физический» рынок, включая покупателей и самих продавцов, в цифровую среду и при этом остаться конкурентоспособными на рынке.

Можно выделить ряд тенденций, благодаря которым внедрение и прогрессирование цифровых технологий на рынке стало таким успешным:

1. Ситуация во всем мире вызванная вирусом COVID–19, когда потенциальные потребители не имели возможности физически находиться в торговых точках. Возможность осуществления покупок и заказов виртуально, существенно повлияло на торговую сферу во всем мире.

2. Ежедневное увеличение количества пользователей сети Интернет и различных социальных сетей, ведь именно благодаря Интернету люди могут пользоваться услугами, которые предлагают современные технологии. Интернет–паутина окутала собой весь мир. Почти в каждой стране есть возможность подключиться к сети.

3. Увеличивается число пользователей смартфонов, которые в наше время имеют возможности целого компьютера, и являющиеся непосредственно инструментом для пользования цифровыми услугами.

4. Цифровая инфраструктура развивается каждый день, облегчая выполнение различных расчетов, предоставляя огромный спектр возможностей для анализа данных, прогнозирования путем построения различных моделей, визуализируя данные, за несколько минут считывая необходимые данные с физических объектов [2].

Запросы потребителей постоянно меняются и растут, и для того, чтобы им соответствовать организациям приходится подстраиваться и придумывать различного рода обновления, стратегические уловки, чтобы привлечь покупателей. Например, умные кофейни. Человека за прилавком заменяет

робот, который в цифровой среде полностью контролирует необходимые этапы для выполнения заказа – зафиксировать заказ, выполнить его, произвести оплату и выдать чек. Все происходит четко и быстро. Роботов обучают таким образом, чтобы максимально исключались ошибки, которые мог допустить человек. Подобный способ трансформации сферы кафе позволяет оптимизировать все процессы, исключить недочеты и не менее главное – минимизировать потенциальные расходы. Сейчас кофейни с роботами набирают популярность по всему миру. Но роботы могут заменить не только бариста, уже сейчас разрабатываются и тестируются роботы–менеджеры, которые будут работать в торговых залах и отвечать на вопросы потребителей, есть роботы официанты, которые также существенно сокращают время обработки заказа и улучшают качество обслуживания.

Еще одним стремительно набравшим популярность видом цифровой трансформации является онлайн–шоппинг. Благодаря подобной технологии покупатели могут осуществлять покупки, не выходя из дома, к тому же нынешний прогресс в данном направлении позволил людям делать покупки в торговых точках, находящихся в другой стране. Также потребители могут подключиться по голосовому или видео чату к менеджеру магазина при просмотре каталогов, в любой точке мира. При этом в плюсе оказываются не только покупатели, но и сами продавцы, которым не нужно тратить средства на аренду и содержание физического зала для товаров. У некоторых брендов есть только склады, где хранится продукция, физического зала нет, так как все покупки осуществляются через приложения. Еще одной разновидностью онлайн–шоппинга в эпоху COVID–19 стала доставка еды. Существует огромное количество различных сервисов и приложений, позволяющих заказать готовую еду или же продукты с доставкой на дом, что также экономит время [3].

Для осуществления проектов по цифровой трансформации существуют три основных технологии:

1. Аналитика данных. Данный термин соединяет в себе математику и информатику и осуществляет сбор и анализ большого количества данных. Аналитики, данные в сфере торговли строят различные бизнес–модели и графики для анализа показателей деятельности организации, для выведения результатов внедрения цифровых технологий. Аналитика позволяет оценить потребительский спрос, что позволит выявить конкурентные достоинства и недостатки, устранить проблемы, создать новые уникальные цифровые преимущества, и тем самым привлечь новых потребителей. Также предоставляется возможность проанализировать ценовой сегмент и мониторить действия конкурентов в режиме реального времени. С помощью различных алгоритмов аналитики данных можно проанализировать также и структуру потребительского рынка, прогнозировать результаты нововведений в организации.

2. Внедрение искусственного интеллекта в приложения и сервисы организаций позволяют отслеживать объемы покупок и сделок в режиме

реального времени, рекламировать и продвигать продукцию по всему Интернету, собирая данные об истории покупок в предыдущие периоды. Искусственный интеллект может принести пользу и оффлайн – он может отслеживать предпочтения потребителей, объемы продаж на конкретных торговых точках.

3. Интернет вещей или IoT – это сеть, связывающая между собой физические объекты – «вещи», со встроенными датчиками, благодаря которым они могут делиться между собой информацией без участия человека. Роботы с такими датчиками могут самостоятельно выполнять заказы. Автоматические кассы с датчиками IoT минимизируют возникновение больших очередей, что способствует привлечению новых покупателей. Полки с датчиками IoT на складах могут самостоятельно собирать информацию о весе материалов, контролировать и учитывать запасы организации, следить за условиями хранения материалов и готовой продукции.

Однако, организации, внедряющие в свои структуры цифровые технологии могут столкнуться с рядом проблем. Раннее выявление этих проблем поспособствует более успешному и эффективному осуществлению цифровой трансформации на определенном рынке. На этапе разработки способов, которые будут использованы при проведении трансформации, необходимо провести тщательный анализ рисков и устранить неполадки, чтобы извлечь максимальную пользу от внедренных цифровых технологий. Проблемы и неполадки могут быть разными в зависимости от экономической системы, в которой проводится трансформация.

Существуют наиболее распространенные проблемы, к ним можно отнести:

1. Все стратегии и планы по цифровой трансформации организации могут ограничиться лишь новым приложением или новой группой в социальных сетях. Поэтому очень важно организовать введение новых технологий во все структурные единицы организации, внести изменения в руководство, наладить взаимосвязь между всеми элементами, а также быть уверенными в достаточности средств в бюджете для дальнейшего введения, обновления и ремонта.

2. Цифровая трансформация – довольно сложная инновация, с которой не сможет справиться обычный сотрудник организации, поэтому у каждой организации, предоставляющей услуги цифровых технологий, должен быть свой IT–центр или IT–менеджер, которые смогут управлять и контролировать данные цифровые услуги, создавать новые проекты и воплощать их в жизнь. Так же можно протестировать аутсорсинг.

3. Кроме этих проблем, характерных для эпохи цифровой трансформации, существует ряд общих проблем, которым подвержены любые нововведения в организациях – недостаточные компетенции у сотрудников предприятия, отсутствие квалифицированных кадров, отсутствие финансовых средств и финансирования, отсутствие четкого

представления о той или иной технологии и о задачах, необходимых для достижения цели.

Развивая цифровые технологии, и внедряя их в торговую сферу, люди смогли связать продавцов, потребителей и все необходимые для осуществления торговой деятельности процессы на цифровом уровне, причем вся эта трансформация происходит не на локальном, а на мировом уровне.

Для внедрения цифровых технологий необходимо разработать подробную стратегию, иметь четкий план действий и быть материально уверенным в осуществлении нововведений. Нужно также оценить пользу и спрогнозировать результаты от осуществления проектов по цифровой трансформации. Помимо всего этого, нужна высококвалифицированная IT–команда, способная решить проблемы на любом этапе реализации идеи. Необходимо пересмотреть и изменить все аспекты, которых может коснуться цифровая трансформация – взаимоотношения покупателя и сотрудника, покупателя и руководства, сотрудника и руководства, процессы поставки материалов, учета запасов и многое другое. Немаловажным является минимизация проблем и ошибок, описанных выше, которые могут возникнуть при осуществлении целей и задач. Цифровая трансформация в сфере торговли может увеличить объемы спроса, реализовать новые проекты, стимулировать рост организации.

Список использованных источников

1. Зверева А.О., Депутатова Е.Ю. Трансформация торговых услуг в цифровой экономике. Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2019;(4):156–163.

2. Паскова А.А. Цифровая трансформация розничной торговли: тенденции и технологии. Новые технологии / New technologies. 2020;16(6):123–131.

3. Валентин Куликов. Цифровая трансформация ритейла: главные тренды – 2021. https://www.comnews.ru/content/214910/2021–06–10/2021–w23/cifrovaya–transformaciya–riteyla–glavnye–trendy

Иванова Кристина Викторовна,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – д-р экон, наук, профессор
Тимофеева Римма Алексеевна

ГОСУДАРСТВЕННО–ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В ЗДРАВООХРАНЕНИИ РФ: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация. На сегодняшний день в Российской Федерации здравоохранение является одной из самых перспективных сфер для

инвестирования, так как медицинская деятельность высокотехнологична. С учетом совершения новых открытий и постоянного улучшения материально–технической базы программа модернизации здравоохранения требует колоссального потока денежных средств. Региональные бюджеты не могут себе позволить такие траты, поэтому основным источником модернизации здравоохранения может стать государственно–частное партнерство.

Ключевые слова: государственно–частное партнерство, здравоохранение, медицинские услуги.

Государственно–частное партнёрство – это форма взаимодействия государственных и частных структур. В ходе этого взаимодействия частный капитал привлекается к решению общественно значимых проблем. Бюджеты регионов являются дефицитными и могут обеспечить финансирование только основных направлений медицины. Другие направления финансируются за счет стороннего финансирования. Таким образом, партнерство выгодно обеим сторонам: государству легче выполнять свои государственные функции и бизнес получает новые возможности для инвестиций [1]. Больше чем в восьмидесяти регионах России на основе государственного и частного партнерства реализуются различные проекты [6].

Целью исследования является изучение экономических, организационных и организационно–экономических взаимоотношений государства и частного бизнеса в сфере здравоохранения. Теоретической базой исследования являются научные труды ведущих российских ученых, занимающихся вопросами государственно – частного партнерства в России, а также данные Минэкономики РФ и Минздрава РФ о механизме государственного участия в экономике.

Периодически обновляемая инфраструктура медицинских организаций, а также обеспечение населения необходимыми лекарственными препаратами является большой проблемой для бюджетов субъектов РФ. На сегодняшний день в России реализуется два национальных проекта, связанных с образованием и здравоохранением: это национальный проект «Здоровье» и государственная программа развития здравоохранения. Но даже этих огромных ресурсов, выделяемых на развитие здравоохранения, недостаточно для решения этой проблемы. В этой связи, одна из главных задач государственного бюджета – это обеспечение эффективного взаимодействия государственных и частных структур в интересах устойчивого развития экономики страны. Привлекать инвестиции в экономику страны можно через объединение ресурсов, необходимых для развития инфраструктур [3]. Государство обеспечивает доступность и качество предоставляемых услуг для населения, а также способствует развитию инновационного потенциала [7].

В рамках Координационного совета по развитию здравоохранения Минздрава РФ выделяются несколько основных направлений развития

здравоохранения. Первый вектор развития – это нормативное правовое регулирование. В российском законодательстве предусмотрена только одна форма ГЧП – концессионная сделка. Законом РФ от 21 июля 2005 г. No 125–ФЗ установлены концессионные соглашения, заключенные в рамках концессионного соглашения. В настоящее время форма государственного и муниципального партнерства не получила широкого распространения, в связи с тем, что положения этого закона направлены на создание и развитие медицинских организаций, а не на их дальнейшее обслуживание. Кроме того, согласно ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан» объектом ГЧП не может быть объект, находящийся на балансе МУПа. Эти две причины делают закон 224 малопривлекательным для медицинских организаций [2]. В большинстве регионов России принято законодательство в сфере ГПЧП, которое регламентирует деятельность субъектов. Например, Новгородская область приняла закон о государственном и частно–государственном партнерстве, но этот закон утратил силу в связи с принятием областного закона от 4 мая 2016 года No 953. В связи с отсутствием федерального законодательства, реализация проектов по инвестиционному лизингу имеет определенные риски и сложности. В этой связи, отмечается необходимость разработки стандартов инвестиционных соглашений для реализации проектов в рамках госпрограммы "ГЧП". Второй вектор – это организационные сферы. В задачи проекта входит разработка единого подхода к реализации, мониторингу и оценке проектов, совершенствование механизмов отбора частно–государственных партнеров, обмен опытом между субъектами РФ и регионами для обмена опытом. Третий вектор направлен на улучшение условий привлечения заемных средств для реализации проектов в сфере здравоохранения [1].

По данным Росинфры в здравоохранении реализовано 327 программ (рис. 1). На основании 115, 224 и 223 ФЗ в России действуют более 75 различных медицинских учреждений: родильных домов, роддомов, моргов, кладбищ, захоронений; бюро судебной медико–генетической экспертизы; похоронные бюро.

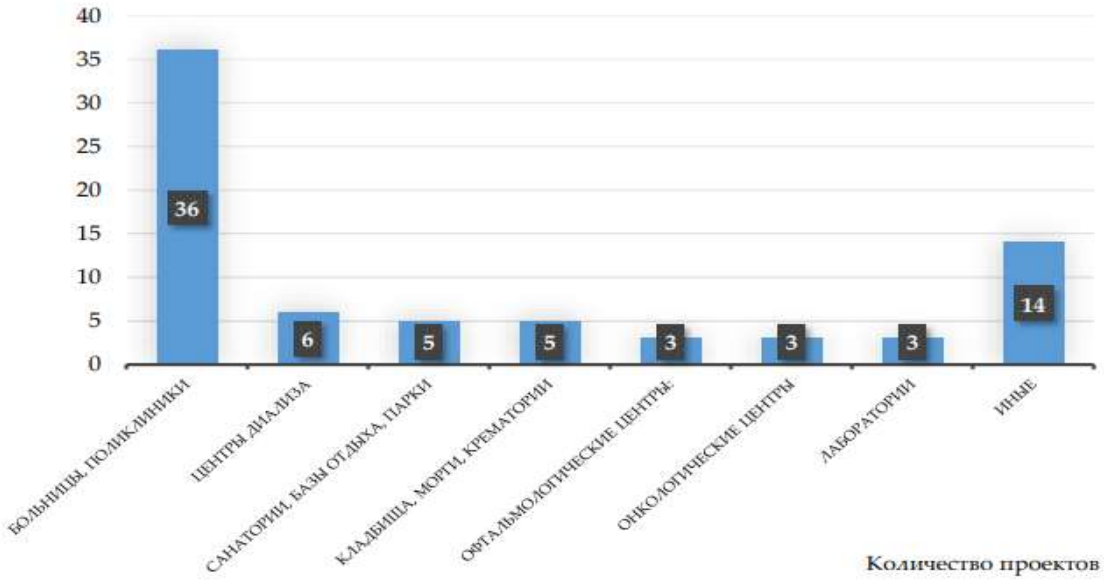


Рисунок 1 – Объекты ГЧП в сфере здравоохранения

Большинство проектов этой сферы находятся на стадии эксплуатации. Рисунок 2 показывает, как будут реализовываться проекты в рамках госпрограммы.

Более 80 процентов проектов не имеют бюджетного финансирования и реализуются исключительно за счет частных инвестиций. Однако 29 процентов всех инвестиций, которые вкладываются в развитие здравоохранения, – это государственные инвестиции [5].



Рисунок 2 – Этапы реализации ГЧП–проектов в сфере здравоохранения

Недостаток финансирования в здравоохранении негативно сказывается на качестве оказываемых услуг, что может привести к снижению качества медицинской помощи, а также дефициту квалифицированных специалистов. Таким образом, государственное партнерство в сфере здравоохранения является приоритетным направлением для развития системы здравоохранения и повышения эффективности расходования бюджетных средств [7].

Список используемых источников

1. Варнавский, Б.Г. Государственно–частное партнерство / Б.Г. Варнавский. – Москва, 2019. – 322 с. (дата обращения: 06.04.2023)
2. Министерство здравоохранения Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://minzdrav.gov.ru (дата обращения: 06.04.2023)
3. Молчанова, Н.Ю. Государственно–частное партнерство в системе финансирования здравоохранения регионов. Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз / Н.Ю. Молчанова. – Пермь, 2020. – 104–124 с. (дата обращения: 06.04.2023)
4. Официальный интернет–портал правовой информации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://publication.pravo.gov.ru (дата обращения: 06.04.2023)
5. Росинфра. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://rosinfra.ru (дата обращения: 06.04.2023)
6. Ростатприват. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://statprivat.ru/yuridicheskaya–informatsiya (дата обращения: 06.04.2023)
7. Хулукшинов, Д.Е. Современное состояние системы здравоохранения России: вопросы финансирования и проблемы развития / Д.Е. Хулукшинов. – Новосибирск, 2018. – 79–84 с. (дата обращения: 06.04.2023).

Игнатова Ксения Константиновна,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор
Тимофеева Римма Алексеевна

ТРЕНДЫ DIGITAL–МАРКЕТИНГА В 2023 ГОДУ

Аннотация. На сегодняшний день digital–продвижение товаров и услуг в сети Интернет является действенным и популярным каналом продвижения. В чём же актуальность использования digital–маркетинга для продвижения продукции компании, каковы его преимущества, основные инструменты и каналы продвижения? Об этом вы узнаете в данной статье. Также в ней рассмотрены основные тренды цифрового маркетинга в 2023 году.

Ключевые слова: digital–маркетинг, потребители, продвижение продукции, реклама, цифровой маркетинг.

В настоящее время потенциальные клиенты стали всё меньше доверять традиционным способам продвижения товаров, поэтому у предприятий появилась необходимость поиска новых путей продвижения товаров. XXI век считается веком цифровых технологий, люди уже не могут жить без гаджетов, который способны выполнить множество полезных функций: делать заказы, совершать покупки, совершать некие финансовые операции. И с развитием этих технологий происходит постоянное совершенствование бизнеса, а взаимодействовать с клиентами теперь можно масштабнее, по нескольким каналам одновременно. Процесс продвижения продукции на современном рынке с помощью цифровых технологий получил название digital–маркетинг, или цифровой маркетинг.

Digital–маркетинг следует отличать от интернет–маркетинга. Эти понятия очень схожи, однако есть одно существенное различие: интернет–маркетинг используют только на просторах Интернета, в то время как цифровой маркетинг охватывает ещё и офлайн–среду. Например, если на баннере присутствует QR–код на сайт компании, то это уже является цифровым маркетингом. Таким образом, в digital–маркетинг входят:

- Всемирная паутина, то есть использование устройств, имеющий доступ в Интернет (смартфоны, компьютеры и так далее), где размещают рекламные объявления, различный контент для распространения продукции (статьи, видео) в сетях.
- Цифровое телевидение – трансляция небольших роликов, бегущие строки и другие возможности, связанные с глобальной сетью.
- «Объединенные» локальные сети, позволяющие размещать рекламу тех продуктов, что направлены на определенный сегмент аудитории.
- Мобильные устройства, позволяющие рекламировать продукцию через SMS и звонки.
- «Умные» устройства (часы, браслеты), которые также имеют доступ в Интернет.
- Интерактивные экраны и баннеры на улицах и в заведениях.
- Размещение различных видов реклам в социальных сетях [1].

Цифровой маркетинг помогает организации достичь свои основные цели: повысить репутацию и узнаваемость компании, увеличить объёмы продаж, привлечь новых клиентов и удержать их. Помимо продвижения и привлечения клиентов, цифровой маркетинг также способствует получению информации о потребителях в реальном времени, тесной взаимосвязи с клиентами через их личные устройства, быстрому реагированию на их запросы и получению обратной связи.

К ключевым инструментам, используемым в digital–маркетинге, относятся: размещение объявлений на тематических сайтах и площадках,

баннерах, телевидении, радио; отправка рекламных сообщений; создание провокационного контента; использование QR–кодов.

Кроме того, следует также рассмотреть, через какие каналы цифрового маркетинга возможно взаимодействие с потенциальными клиентами. На практике компании охватывают одновременно несколько каналов для коммуникации, поскольку одного канала будет недостаточно для того, чтобы покупатель совершил покупку товара или услуги. Итак, основными каналами digilal–маркетинга являются:

- Электронный маркетинг, который подразумевает под собой рассылку электронных сообщений клиентам, уже взаимодействовавшим с брендом ранее. Так, для рассылок электронных писем необходимо иметь контакты потребителей, что определяет необходимость внедрения цифрового маркетинга.
- SMM–маркетинг. Люди зачастую «зависают» в социальных сетях большое количество времени и делятся своими интересами и некоторой информацией, которая необходима компании для составления портрета потребителя, взаимодействия с ним и продвижения ему товара.
- Поисковые сайты. Пользователи устройств очень часто пользуются поисковыми платформами (Яндекс, Гугл), и поиск необходимого товара начинается именно с них. На сегодняшний день поисковые сайты могут исследовать ключевые слова из поискового запроса потребителя, необходимые для размещения рекламы продукции.
- Контент–маркетинг – создание и распространение ценного и полезного для потребителей контента в соответствии с его потребностями. Подразумевает под собой работу с текстом и визуалом.
- Платная реклама. Позволяет привлечь больше новых покупателей, повысить узнаваемость бренда и адаптировать рекламу под интересы пользователя.
- Маркетинг через блогеров. Люди испытывают больше доверия к другим людям, чем к средствам массовой информации, слушают их рекомендации, и именно поэтому блогеры представляют большой интерес для организаций, желающих продвинуть свою продукцию на широкую аудиторию.
- Онлайн–пиар. Мероприятия по продвижению продукции в Интернете стали трендом. Кроме того, на платформах и в социальных сетях пользователи оставляют свои отзывы, мнения, жалобы и предложения, которые помогают другим пользователям в выборе продукта. Задача компании – отслеживать отзывы покупателей и грамотно решать возникающие конфликты.
- Мобильный маркетинг – взаимодействие с клиентами через мобильные приложения [2].

Чтобы выбрать наиболее подходящие для распространения информации о товарах инструменты digital–маркетинга, следует изучить следующие позиции:

1. Целевую аудиторию: возраст, пол, статус, интересы, предпочтения, место жительства, потребности и так далее. По демографическим характеристикам можно определить, какими технологиями пользуются потребители. Например, более старшее поколение использует в основном телевидение и радио. Кроме того, необходимо выяснить, какими приложениями, сайтами и соцсетями пользуется молодёжь, что и где они ищут на просторах Интернета.

2. Характеристику продукта: что за продукт, для какой категории потребителей предназначен, какие потребности удовлетворяет, где его лучше продвигать.

По результатам этих анализов выбираются наиболее подходящие каналы и инструменты продвижения, способные эффективно донести предложение до потенциальных потребителей. С новым пользователем и с уже знакомым будут использоваться разные инструменты, поэтому важно правильно их выбирать. Каждый случай требует индивидуального подхода, поэтому лучшим способом по поиску инструмента является его тестирование.

Необходимо выделить особенности и преимущества использования digital–маркетинга для предприятия:

– Донесение информации до большого количества человек, вне зависимости от их географического нахождения;

– Цифровые технологии позволяют быстро и легко оценить эффективность рекламы, с их помощью можно определить наиболее эффективные каналы;

– Снижение расходов на рекламную кампанию;

– Коммуникация с потенциальными клиентами через электронную почту, приложения, социальные сети и сайты;

– Автоматизация процессов: закупка рекламы, рассылки, чат–боты позволяют сэкономить время и избавляют от рутинной работы;

– Множественность площадок для продвижения продукции, как платных, так и бесплатных;

– Возможность составить точный портрет о потенциальных потребителях, их предпочтениях и потребностях;

– Привлечение онлайн–аудитории на офлайн–рынок (приглашение на очное мероприятие через рассылку в социальной сети) и офлайн–аудитории на онлайн–рынок (направление пользователя на страничку в Интернете через QR–код).

Почему же всё–таки важно использовать digital–маркетинг в бизнесе и направлять свой бюджет в онлайн–сферу? Существует несколько причин. Во–первых, во всемирной паутине проводит достаточно большое количество времени большая часть населения, и среди неё более вероятно найти свою аудиторию. Кроме того, количество пользователей постоянно растёт. Во–вторых, существует масса различных аналитических инструментов, собирающих и представляющих результаты маркетинговой деятельности. В–

третьих, с помощью цифрового маркетинга рекламировать и реализовывать свою продукцию может даже маленькая компания, тем самым открывая для себя новые пути развития. В–четвёртых, цифровой маркетинг позволяют узнать потенциальных клиентов лучше на основе их профилей и комментариев, на основе чего можно составить портрет целевой аудитории. В–пятых, для коммуникации между компанией и потребителем не требуется третьих лиц, посредников. Однако для внедрения цифрового маркетинга требуются соответствующие знания и умения.

Популярность цифрового маркетинга растёт с каждым годом, и постоянно нужно отслеживать, какие инструменты продвижения популярны в настоящий момент. Поэтому рассмотрим тренды digital–маркетинга в 2023 году.

Продвижение продукции на различных площадках. Ситуация на рынке и в стране в целом постоянно меняется, также и платформы подвергаются изменениям: некоторые считаются экстремистскими на территории Российской Федерации, поэтому они заблокированы для использования. Вследствие этого необходимо искать новые площадки для продвижения. Сегодня популярны следующие: ВКонтакте, Telegram, Одноклассники.

Публикации коротких видеороликов остаются в тренде. Такие видео быстро и легко создаются и не требуют больших затрат. Данный вид контента привлекает внимание большинства людей, так как им импонирует посмотреть красивую картинку и послушать краткий рассказ, нежели прочесть большой объём текстовой информации. Сейчас короткие ролики есть в Дзен, ВКонтакте и YouTube.

Общение с потенциальными клиентами в нескольких каналах, или *многоканальный маркетинг*. У каждого пользователя свой удобный способ коммуникации, и компания должна отслеживать все существующие каналы, чтобы не потерять своего клиента, собрать о нём все данные и обеспечить ему высокий уровень сервисного обслуживания.

Добавление цифровых элементов к объектам реального мира и работа в виртуальном мире с помощью специальных технологий. Сегодня существует возможность примерить на себя одежду онлайн через приложение, а также посмотреть, как предмет будет смотреться в интерьере. Это позволяет покупателю окунуться в мир приобретений, упростить выбор и увеличить продажи компании.

Чат–боты отвечают потенциальным клиентам от имени бренда в любое время суток, они могут подсказать, как совершить сложное действие или решить любую возникшую проблему. Это сокращает время ожидания ответа от компании и позволяет сотрудникам направить свои усилия на решение других вопросов.

Контент от самих пользователей также остается в тренде. Под ним понимаются фотографии, отзывы, распаковки и обзоры от клиентов, которые уже совершили покупку и делятся своими впечатлениями и рекомендациями в Интернете.

Покупка товаров на маркетплейсах. Сейчас всё больше людей заказывают товары в Интернете на торговых площадках. В топ–5 популярных маркетплейсов вошли Wildberries, Ozon, AliExpress, Сбермаркет и Яндекс маркет. Поэтому компаниям следуют начать предлагать товары в онлайн–магазинах.

Создание страничек внутри социальной сети, размещение на них своей рекламы. Например, группа магазина во ВКонтакте или канал фирмы в Telegram. В таком случае пользователям не придётся выходить из платформы, чтобы ознакомиться с деятельностью компании и совершить покупку.

Практически вживую коммуницировать с пользователями позволяют *прямые эфиры*, на которых можно сделать полный обзор продукции, ответить на интересующие вопросы зрителей и убедить их приобрести товар. Кроме того, потребители знакомятся не только с товаром, но и с потребителем бренда, что повышает уровень их лояльности и доверия.

Публикация развлекательного контента (викторины, опросы, конкурсы, игры). Такой интерактив помогает привлечь потенциальных покупателей и увеличить их время пребывания на сайте.

Развитие бытовых устройств, которые можно подключить к мобильным устройствам. К таким относятся будильники, колонки, пылесосы и даже автомобили. Ярким примером является Яндекс–станция Алиса. Такие устройства никак не рекламируют продукцию компании, однако они собирают данные об их пользователях и отправляют их маркетологам, которые их обрабатывают и потом на основе анализа разрабатывают предложения [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что цифровой маркетинг актуален на сегодняшний день, поскольку он позволяет продвигать товар или услугу большой аудитории, привлечь новых потенциальных покупателей и круглосуточно взаимодействовать с ними через Интернет, платформы и социальные сети. Но чтобы быть лучше конкурентов, важно следить за трендами digital–маркетинга и внедрять их уже сейчас.

Список использованных источников

1. Катаев, А.В. Digital–маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева, И.А. Названова. – Ростов–на–Дону, 2020. (дата обращения: 11.03.2023)

2. Родионова, Е.А. Digital–маркетинг: обзор основных каналов и инструментов продвижения. / Е.А. Родионова. – Москва, 2020. – с. 73–75. (Дата обращения: 11.03.2023)

3. Тренды digital–маркетинга на 2023 год. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vc.ru/marketing/585780–trendy–digital–marketinga–na–2023–god–podborka–click–ru (дата обращения: 11.03.2023**).**

Колесникова Валерия Евгеньевна,
Новгородский государственный университет имена Ярослава Мудрого
Научный руководитель – старший преподаватель
Афанасьева Елена Сергеевна

НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ.

Аннотация: XXI век является веком технологий, который открыл много возможностей для человечества. Прогресс во многих сферах жизни привёл к изменению политики множества предприятий, которые должны подстраиваться под общепринятые запросы. Также и маркетинговая деятельность претерпела многие изменения. В современном мире большое количество разных ярких, кричащих, провокационных рекламных обращений, к которому потребители со временем перестают быть восприимчивы. Именно поэтому можно сделать вывод о том, что традиционные процессы маркетинга стали устаревшими, они нуждаются в новых непредсказуемых технологиях. Силу же приобретают инновационные концепции, которые являются нетрадиционными и внесут второе дыхание всему маркетингу в целом. В настоящее время всё больше популярности набирает психологическая составляющая в совокупности с разными процессами. Маркетинг же, в свою очередь, нашёл одно из лучших применений психологии в своих процессах и в результате чего было получено нейролингвистическое программирование.

Ключевые слова: нейролингвистическое программирование, НЛП, рекламное обращение, реклама, маркетинг

Нейролингвистическое программирование берёт своё начало в психологии и является инструментом психотерапии, которым пользуются многие современные специалисты, чтобы довести человека до желаемого результата. Если углубиться в значение НЛП, то данное направление затрагивает не только подход к общению с точки зрения психотерапии, а является этапом на пути к самосовершенствованию путём трансформации своих убеждений, смены поведения, а также лечение своих психологических травм с помощью специальных техник и упражнений. В основе концепции НЛП лежит идея, что существует связь между неврологическими процессами, языком и паттернами поведения. Насколько же применим данный инструмент в сфере маркетинга? На первоначальных этапах развития НЛП в начале 70–х годов его разработчики Джон Гриндер, Ричард Бендлер и другие нашли применение данного направления только в психотерапии. Вскоре, в результате ещё большего развития данного направления, начали выстраиваться психотехники для коммерческих процессов, после чего НЛП нашло применение и в маркетинговой сфере.

Нейролингвистическим направлением в маркетинге называется запрограммированное манипулирование сознанием потребителя. При помощи данного инструмента можно убедить потребителя, что продукт, на который он обратил внимание жизненно необходим ему. Человек всегда будет рад тому приобретению, которое будет казаться ему актуальным и необходимым, а это и является основой для всех процессов продаж. Именно на основе психологических приёмов НЛП работают принципы коммуникации, поэтому именно эта теория и стала основой для современного маркетинга и PR.

На начальных этапах работы процесса НЛП необходимо определить точно целевую аудиторию. На основе разных предпочтений, воспитания, образования, профессий формируются определённые социальные группы. Чтобы начать использовать НЛП полноценно и с большими результатами, необходимо абсолютно точно понять «внутренний мир» групп, чтобы было проще достичь взаимопонимания и начать влиять на процесс принятия ими решений. Если получится сформировать точное представление об образе жизни целевой аудитории, их целях, ценностях и ежедневных проблемах, то появится возможность формулировать действительно эффективные обращения.

С рождения у каждого человека по–разному развиты способы получения информации. Визуалы – это люди, которые воспринимают информацию через образы и картинки. Таким людям действительно лучше преподнести информацию в виде картинки, или схемы, которые содержат всё самое необходимое, нежели прочитать и дать возможность воспринять на слух. Любые баннеры, видео, фотографии будут для данной группы людей куда информативнее, чем, например, подкасты и записанные интервью. Следующая группа людей – аудиалы. Данная группа воспринимает окружающий мир через звук. Может быть, фоновая музыка, реклама на радио, разные джинглы и голосовые сообщения будут полезным способом донесения до них информации. Последняя группы людей – кинестетики. Они являются практиками, им нужно взаимодействие, которое будет предоставлять им информацию куда доступнее, нежели любой другой способ. В данном случае необходимо делать упор на чувства и ощущения, которые и являются инструментом якорения этих людей. У любого человека, даже с разными способами восприятия информации, появляется ряд ассоциаций, если та или иная информация стала интересующей. Поэтому необходимо делать упор на способ получения информации каждой группы людей, чтобы затрагивать именно то, что является ключевым способом.

Именно поэтому для каждой группы людей существуют разные маркетинговые решения. Для визуалов реклама должна быть наполнена яркими образами. Необходимо наполнять рекламу разными словами, которые будут создавать образ продукта, выстраивать ассоциативный ряд для лучшего запоминания продукта. Так же для усиления эффекта, визуальный ряд необходимо сопроводить специальными словами вроде «увидеть»,

«посмотрите» – еще одна подсознательная программка, которая обязательно сработает на человеке–визуале [1]. Под людей–аудиалов проще всего сделать рекламное обращение. Необходимо подобрать слова, которые будут близки именно этой группе людей. Нужно использовать такие слова и фразы, которые будут призывать «услышать» товар. Самые трудные маркетинговые решения принимаются по отношению людей–кинестетиков, потому что очень сложно передать через рекламное обращение чувства и ощущения. Такие люди нуждаются в пробе товара, проверке на себе, ведь только тогда, получив эмоции и ощущения от использования, они смогут рассказать о товаре во всех красках и поделятся своими ощущениями и чувствами с другими людьми.

В НЛП существует несколько техник, которые основаны на вышеперечисленных способах восприятия информации.

1. Трюизм

Трюизмом называется общепринятая истина, которую знает каждый человек. В рекламном обращении эта техника используется следующим образом: используется какая–либо истина, которую знает каждый, а в середину вставляется рекламный сленг или обращение. Необходимо тщательно отбирать по смыслу рекламное обращение с использованными трюизмами, потому что данная техника направлена на внедрение в разум человека данного оборота, а не на наглую манипуляцию.

2. Импликатура

Данный способ не выражается в тексте явно, но, при необходимости, извлекается потребителем в силу стереотипов мышления. В тексте информация не явна, она скрыта, но так как человек склонен к поспешным выводам, то эта техника эксплуатирует данное свойства человека и формирует мнение о рекламируемом объекте. Используя данную технику, мысль не выражается буквально, в контексте читается лёгкий намёк на выгодно характеризующие товар обстоятельства.

3. Якорение

В рекламном сообщении важно не только его содержание, но также эмоциональный фон, который сопровождает данное сообщение. Именно с помощью «фона» рекламного сообщения человек может себе создать цветовой, вкусовой, обонятельный или звуковой стимул, который будет вызывать определённые чувства и эмоции. Данный эффект моделирует определённое поведение человека и оказывает влияние на дальнейшие его действия [6].

4. Подстройка по ценностям.

Если правильно определить ценности потребителей, то эффект от рекламы будет в разы лучше. Ценности – важная составляющая в жизни людей и если реклама продукта затрагивает тему какой–либо ценности, то, соответственно, доверия к этому продукту становится больше.

5. Вживлённая оценка

Усиление любого рекламного обращения, в основном, происходит за счёт использования разных эпитетов, которые добавляют красочности и дают больше возможности составлять ассоциативный ряд. Постоянные использование какого–либо эпитета становится истинным для аудитории, люди начинают использовать данные обороты в речи и связывать с продуктом.

6. Субмодальности

Модальность — это направленность внешнего раздражителя на какой–либо из каналов человеческого восприятия, таких как: зрение, слух, обоняние, тактильные ощущения, вкус [3]. Данная техника направлена на способы представления информации, но не её содержания. Разный вид информации может соответствовать для каждого человека определённому цвету, размеру, положению, а именно на это и делается упор в рекламных интеграциях. Только на основе этого выстраивается ассоциативный ряд у аудитории, которые потом каждый раз приводят к данному продукту.

7. Синестезия

В рекламе необходимо задействовать как можно больше органов чувств потребителя, чтобы повысить вероятность запоминания именно этого рекламного обращения. Так как никогда не знаешь к какой группе по восприятию информации относится целевая аудитория, то необходимо брать во внимание индивидуальное восприятие каждого и делать упор на визуальную составляющую и воображение человека.

8. Метапрограммы

Метапрограммы – это психологические установки, которые каждый человек применяет к поступающей к нему информации [1]. Данная установка является фильтром, который человек использует для разделения информации. В данной технике необходимо точно определить целевую аудиторию и паттерны её поведения, иначе люди не будут воспринимать рекламные обращения, потому что они не вписываются в их реальность.

В современном мире применение НЛП во многом перестало быть актуальным, поскольку многие исследования доказали, что в изучении психологии и других направлений, связанных с влиянием на мышление человека, НЛП не является корректным и не несёт никакой информативности. Но в отношении маркетинга НЛП нашло очень хорошее применение, потому что рекламные обращения всегда были связаны с мыслительными процессами человека, влияние на которые оказывается самыми простыми способами, путём усиления воздействия рекламы посредством современной психологии. В настоящее время существует много рекламных обращений, которые были сделаны с использованием техник НЛП и которые пользуются большой популярностью по всему миру. Именно поэтому необходимо и дальше развивать нейролингвистическое программирование, внедряя в его процессы новые технологии и получать всё больше новых инструментов для маркетинговой деятельности.

Таким образом, в XXI веке маркетинг – это поиск новых и оригинальных идей. Тренды, инновации – это преимущество перед конкурентами. Необходимо отказаться от традиционных технологий и делать упор на тенденции современного мира, который всё дальше отходит от стереотипов. Смена агрессивного влияния на сознание потребителя на более утончённые методы с применением НЛП является мерой необходимости для каждого маркетингового агентства, ведь в нашем современном мире идёт упор на экологическую и этическую составляющую данного вопроса.

Список использованных источников

1. Зверева А. А. сборник статей на тему «СМИ и массовые коммуникации», 2016 – 66 с.
2. Эффект якорения пример в психологии и в маркетинге https://lifemotivation.online/razvitie–lichnosti/samopoznanie/effekt–yakorya#i–3 [Электронный ресурс] (дата обращения: 02.04.2023)
3. Нейролингвистическое программирование в маркетинге, торговле и продажах https://kartaslov.ru/книги/Маргарита_Васильевна_Акулич_Нейролингвистическое_программирование_в/2 [Электронный ресурс] (дата обращения: 02.04.2023)
4. Субмодальности https://nlp.trenings.ru/blog/16–submodalnosti [Электронный ресурс] (дата обращения: 02.04.2023)
5. Технологии НЛП в маркетинге: слова и фразы, которых лучше избегать https://kontur.ru/articles/5111 [Электронный ресурс] (дата обращения: 02.04.2023)
6. Техники НЛП в рекламе https://marketingup.ru/blog/tehniki–nlp–v–reklame–13–priemov [Электронный ресурс] (дата обращения: 02.04.2023)

Колесникова Диана Игоревна,
Донецкий государственный университет
Научный руководитель – старший преподаватель
Пилипенко Валерия Валерьевна

РАЗВИТИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РОССИИ

Аннотация: проведен анализ развития искусственного интеллекта в России и мире. Данная передовая технология оказывает сильное влияние на мировую экономику. В сочетании с автоматизацией, ориентированной на бизнес–процессы, и более эффективным обменом потоками данных искусственный интеллект может снять барьеры в международной торговле, стимулировать рост глобальной электронной торговли. Один из приоритетов Российской Федерации – преуспеть в разработке прорывных решений, обеспечить страну лидерскими позициями в сфере искусственного

интеллекта на мировой арене. Для внедрения данной технологии в России необходимо подготовить отрасли экономики и промышленности. Когда эти цели будут достигнуты, можно ставить на обсуждение вопросы о четырехдневной рабочей неделе и равномерном распределении в обществе эффектов от технологий. Искусственный интеллект позволяет избавить людей от ненужной и рутинной работы. Идеальное будущее для ИИ – это то, в котором технологические компании работают друг с другом и обществом для решения мировых проблем.

Ключевые слова: искусственный интеллект, мировая торговля, цифровые технологии.

Продолжающаяся технологическая революция открывает новую эру перспектив, когда инновации и прогресс могут коренным образом изменить то, как мы живем и работаем. Искусственный интеллект (ИИ) принадлежит к числу развивающихся технологий, которые могут оказать широкое влияние и изменить мировую экономику и международную торговли во всех ее областях. Согласно прогнозам, ИИ может добавить в мировую экономику 15 триллионов долларов к 2030 году, наиболее распространенные варианты использования будут в сфере обслуживания, развития услуг, маркетинга и продаж, а также моделирования и анализа рисков.

Объектом работы выступают экономические, организационные, социальные и другие процессы, связанные с искусственным интеллектом. Методологической основой исследования являются принципы комплексного подхода к изучению социально–экономических процессов; методы статистических группировок и классификаций, экспертные оценки, методы индуктивного и дедуктивного анализа, приемы и методы логического сравнения, научное наблюдение и другие.

Системы искусственного интеллекта (ИИ) – это программные системы, разработанные людьми, которые, имея сложную цель, действуют в физическом или цифровом измерении, воспринимая их окружающую среду посредством сбора данных, интерпретируя собранные структурированные данные, рассуждая о знаниях или обрабатывая полученную информацию на основе этих данных и принятия решения о наилучших действиях, которые необходимо предпринять для достижения поставленной цели. Системы ИИ могут либо использовать символические правила или изучают числовую модель, а также могут адаптировать свое поведение, анализируя, как на окружающую среду влияют их предыдущие действия.

Уже долгое время экономическое научное сообщество работает над улучшением нашего понимания факторов, влияющих на торговлю и последствия свободного движения товаров и услуг между странами. В последние годы во многих странах были обеспокоены растущим дефицитом торгового баланса и его последствиями для занятости, производства, цен и заработной платы, поэтому понимание и прогнозирование будущих моделей торговли является первоочередной задачей.

Традиционные экономические модели могут стремиться быть надежными инструментами, но методы искусственного интеллекта (ИИ) могут обеспечить более качественные прогнозы и ассоциации для принятия решений.

В настоящее время мы находимся на этапе расширения, когда область применения технологий искусственного интеллекта носит исследовательский характер, внедрение на рынок находится на начальной стадии. По мере ускорения цифровой революции конкурентное преимущество стран на мировой арене будет зависеть от секторов, которые развивают искусственный интеллект [1].

Значительное повышение производительности и экономический рост за счет разработки новых продуктов и улучшение цепочки поставок может компенсировать старение населения в развитых странах.

Чтобы сделать ИИ возможным, необходимы значительные ресурсы — данные, алгоритмы, таланты, опыт — эти факторы могут ограничить концентрацию рынка для некоторых игроков. Крупнейшие компании и страны могут собрать больше всего данных о потребителях и иметь ресурсы для создания конкретного ИИ.

Между странами продолжается глобальная гонка за разработку технологий искусственного интеллекта. Рассмотрим рисунок 1.

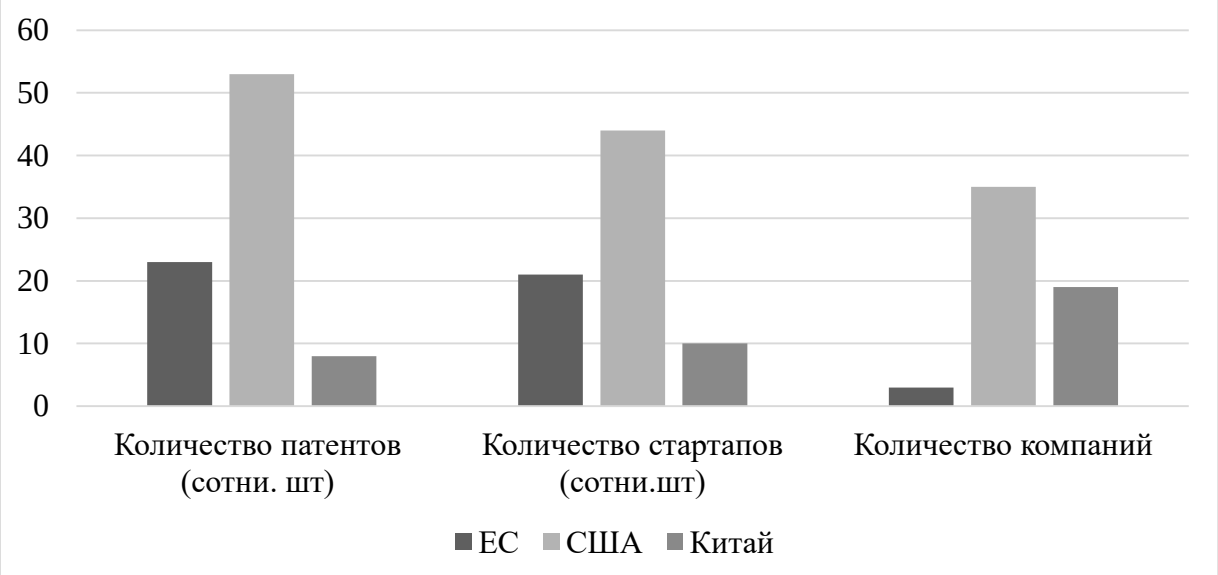


Рисунок 1 – Сравнение результатов успеха в разработках ИИ в ЕС, США и Китае, 2022г. [2]

Рисунок 1 показывает, что европейские страны в настоящее время отстают от своих американских и китайских коллег. в разработках ИИ. Сегодня лица, ответственные за торговую политику в Европе и США работают над тем, чтобы связать ИИ с торговлей, используя явные формулировки в двусторонних и региональных торговых соглашениях. Эти объединенные усилия приведут к трем результатам:

- свободный поток информации через границы;
- Крупные рынки для обучения систем ИИ;
- Возможность ограничения трансграничных потоков данных для защиты граждан от потенциального вреда.

Мировая торговля сложна, фрагментирована и неэффективна. Необходимо создать прозрачность и проследить все шаги в цепочке поставок для проверки логистического процесса. Это сложный процесс, который необходим, чтобы упростить технологию и сделать ее доступной для всех типов организаций.

Совместная, открытая и безопасная платформа для глобальной, взаимодействующей и независимой среды, которая обслуживает всех участников цепочки поставок. Помимо программного обеспечения на основе блокчейна, искусственного интеллекта и машин обучение и другие технологии могут быть использованы для рационализации и повышения ценности экосистемы международной торговли.

Разработанная технология должна быть доступна и доступна без лицензий, без сложных интеграции и без принуждения пользователей к работе с конкретным поставщиком услуг. Он должен быть открытым и независимая платформа, которая обеспечивает сотрудничество между всеми участниками цепочки поставок и способна оцифровывать документы и генерировать смарт–контракты, подтвержденные технологией блокчейн. После того, как документы защищены и неизменными, пользователи должны иметь возможность комбинировать различные технологии, такие как искусственный интеллект или машинное обучение, для максимизировать преимущества.

Разработки на основе технологии блокчейн и искусственного интеллекта могут быть использованы для создания международных торговать легко и доступно для всех типов организаций и субъектов, участвующих в цепочке поставок, автоматизируя процессы и обеспечение безопасности и отслеживаемости товаров.

Некоторые преимущества системы на основе ИИ заключаются в следующем:

- Сокращение времени, затрачиваемого на файл, более чем на 80 процентов;
- Упрощенные таможенные процедуры;
- Сокращение ошибок в процедурах;
- Создание централизованных хранилищ информации и документации, связанных с файлами, доступны даже спустя годы после закрытия файла (данные являются собственностью клиента);
- Резкое сокращение использования бумаги, устранение необходимости ее физического хранения;
- Автоматизация взаимодействия между всеми участниками внешнеторговых операций;

- Синхронизация с другими системами управления через API, обеспечивающий двунаправленную автоматизация данных;
- Мгновенный доступ к информации о файлах из любого места, где есть только подключение к Интернету, даже из мобильные устройства и смартфоны.

Оцифровка процедур значительно снижает воздействие процесса логистики на окружающую среду.

Отгрузка может включать от 20 до 50 процедур, включая взаимодействие с банками, страховыми компаниями, складами, инспекторами и т. д. Необходимо исключить частое использование ручных процессов с использованием бумаги, факс, курьерские службы и т. д., а также отсутствие координации между различными участниками и их ИТ–системами.

Некоторые платформы были созданы для оптимизации процессов, связанных с отгрузкой товаров через цифровизацию и подключение всех участников цепочки поставок. Эти процессы устраняют бумагу, создавая общедоступные и неповрежденные цифровые документы. Они привносят прозрачность в ручное управление процессами, безопасность за счет использования уникальных кодов, генерируемых технологией блокчейн, и синхронизацию со всей цепочкой поставок.

Такие платформы сокращают время, затрачиваемое на каждый файл, на 80 процентов, позволяя пользователям предварительно визуализировать документацию, связанную с операцией, тем самым сводя к минимуму человеческие ошибки и избегая транспортировки физической документации. Эффективность, достигаемая при использовании этих технологий, напрямую влияет на выбросы углерода, связанные с перевозкой грузов.

Ключевой особенностью этих платформ является поток информации (особенно в международной торговле), который обеспечивает прозрачность таможенным процедурам. Для трансграничных операций это обязательно, если общество хочет оптимизировать процессы, повысить доверие и уменьшить мошенничество.

Сегодня в России, как и во всем мире, интерес к искусственному интеллекту огромный: ведущие страны мира разрабатывают стратегии развития ИИ, технология обсуждается на всех возможных уровнях – от научных конференций до социальных сетей.

Бизнес и государственные структуры в России уже сегодня пришли к пониманию тех выгод, которые несет в себе внедрение технологии искусственного интеллекта, однако большинство представителей бизнеса пока не до конца осознают, как именно надо применять технологию, чтобы добиться необходимых им результатов. Ситуация постепенно меняется с началом обсуждения этой темы на самых высоких государственных уровнях, а также с появлением различных успешных кейсов использования искусственного интеллекта.

В России есть крупные ИИ–проекты, локомотив индустрии – большие компании: они вкладывают деньги в технологии и видят в этом финансовую перспективу. Так, «Сбер» планирует вложить в искусственный интеллект около 2 млрд долларов в ближайшие четыре года и заработать за то же время порядка 6 млрд.

По данным совместного исследования TAdviser и «Ростелекома», 85% российских компаний уже используют ИИ–решения в бизнесе. Небольшие компании создают лаборатории, разрабатывают решения с использованием искусственного интеллекта и успешно внедряют их в IT–инфраструктуру своих клиентов.

В октябре 2019 года была утверждена «Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года». Одним из главных участников написания стратегии стал президент и председатель правления ПАО «Сбербанк» Герман Греф. В написании документа также участвовали представители «Яндекса», Mail.ru Group и «Газпром нефти».

Те же компании вместе с примкнувшими к ним ПАО «МТС» и Российским фондом прямых инвестиций (РФПИ) сформировали альянс по развитию ИИ (AI–Russia Alliance), который будет продвигать российские технологии. Соглашение о создании альянса было подписано 9 ноября 2019 года на конференции AI Journey. Цели объединения:

– упрощение внедрения технологий ИИ;

– участие бизнеса в разработке нормативной базы для беспилотного транспорта, законодательства в области промышленных и персональных данных.

По мнению участников альянса, эти меры должны ускорить развитие технологий ИИ в России.

Сбербанк также разработал дорожную карту развития искусственного интеллекта. На момент её создания в 2018 году мировой рынок оценили в 12,5 млрд долларов; 43 млн долларов — российский вклад.

Цифры по меркам остального мира совсем малы. Но всё же индустрия развивается. К 2021 году российский рынок вырос более чем в 2 раза по сравнению с 2020 — достиг 291 млн долларов США.

Более 90% опрошенных экспертов считают, что до 2024 года искусственный интеллект повлияет на экономический рост, производительность труда и инновационное развитие.

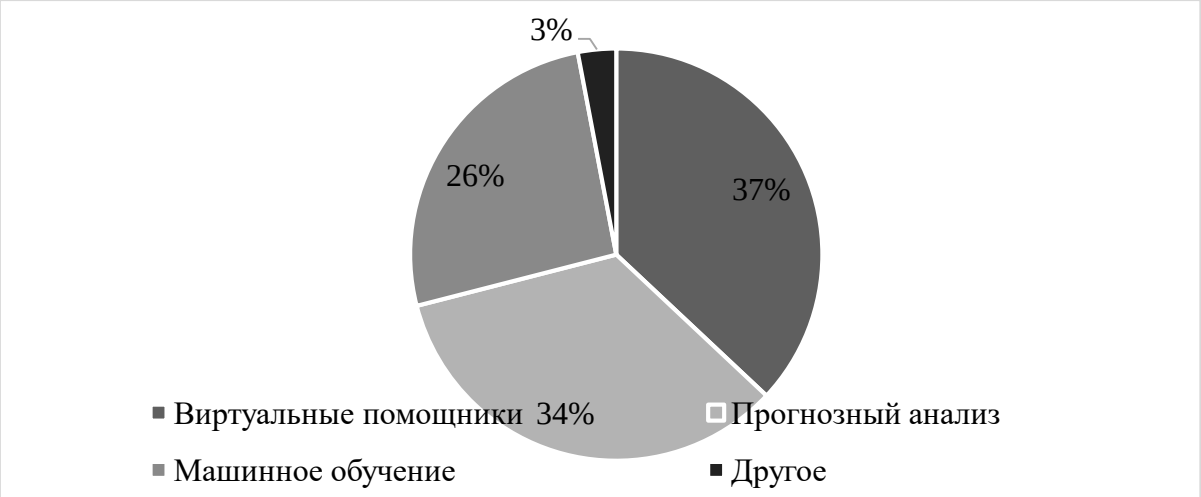


Рисунок 2 – Сегментация рынка искусственного интеллекта в России, 2022г., % [3]

Согласно результатам проведенного опроса российских экспертов, на сегодняшний день наиболее часто используемыми технологиями искусственного интеллекта в России являются виртуальные помощники – 37% респондентов, прогнозный анализ – 34% и машинное обучение – также 26%.

Ожидается, что через пять лет виртуальные помощники опустятся на третье место по использованию (33% респондентов), уступив лидерство прогнозному анализу — 39% респондентов назвали эту технологию в числе тех, которые их компания будет с высокой долей вероятности использовать через 5 лет.

Таким образом, можно говорить о том, что развитие в России технологий ИИ в ближайшие годы будет иметь четкий коммерческий вектор. Внедрение ИИ приведёт к повышению эффективности процессов планирования и прогнозирования, автоматизации рутинных операций, использованию автономных устройств. Одним из конкурентных преимуществ России является готовность отечественного бизнеса применять на практике технологии ИИ.

Список использованных источников

1. Использование искусственного интеллекта в упрощении процедур торговли (UN/CEFACT) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://unece.org/sites/default/files/2023–02/WhitePaper_AI–TF_Feb2023_0.pdf

2. Препятствие для развития искусственного интеллекта в Европе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bruegel.org/blog–post/triple–constraint–artificial–intelligence–advancement–europe

3. Цифровая экономика от теории к практике: как российский бизнес использует искусственный интеллект [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sostav.ru/app/public/files/raek.pdf

Константинова Полина Павловна,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – старший преподаватель
Афанасьева Елена Сергеевна

ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация. Интернет–покупки набирают всё большую популярность в современном мире, и для того, чтобы полностью удовлетворить желания клиента, побудить его совершить покупку, необходимо изучать его поведение в сети. В данной статье рассмотрены отличительные характеристики поведения потребителей в сети Интернет, факторы, влияющие на совершение покупок в Интернете, и методы изучения потребительского поведения.

Ключевые слова: интернет–шоппинг, онлайн–торговля, поведение аудитории в Интернете, покупки в Интернете, потребительское поведение.

Всемирная паутина на сегодняшний день является одной из наиболее развивающихся сфер в экономике, поскольку он неотъемлемая часть жизни людей. Чтобы приобрести необходимую продукцию, теперь можно не посещать физически магазины, товар можно получить удалённо в режиме «здесь и сейчас». Кроме того, открылись и другие возможности для клиентов: наличие всей необходимой информации, которую легко найти, большой перечень брендов в одном месте. Сейчас сформировался целостный электронный рынок, который значительно влияет на поведение потребителей и их отношение к магазинам. Чтобы лучше узнать клиентов и выстроить стратегию по работе с ними, необходимо подробно исследовать покупательское поведение. После анализа можно спрогнозировать, как покупатель поступить в той или иной ситуации, и создать такие условия, чтобы он точно совершил покупку.

Под покупательским поведением понимается система взаимоотношений клиента и предприятия на протяжении всех этапов совершения сделки. Компания видит потребителя в качестве центрального объекта, на который можно подействовать различными инструментами с учетом факторов, которые влияют на совершение покупку. Перед началом анализа потребительского поведения формируется цель этого изучения, определяются источники необходимых сведений и способы ее анализа. На втором этапе происходит разработка плана исследования, сегментирование людей и выбор метода сбора информации. Третий этап – сбор необходимой информации, которая анализируется и интерпретируется уже на четвертом этапе, на нем же делаются выводы о поведении клиентов и составляются рекомендации по работе с клиентами.

Специалисты постоянно разрабатывают новые способы взаимодействия с клиентами, чтобы удовлетворить все нужды потребителей.

Однако выбор потребителя зависит не только от его нужд, но и от денежных средств и цен на товары. Исследование поведения клиентов позволяет изучить их нужды, мотивы и цели, вовремя отвечать на их изменения и уверять в получении выгоды от использования того или иного продукта. Всё это необходимо для составления уникального товарного предложения, на которое потребители «клюнут» и захотят совершить сделку. Зная потенциальных потребителей, можно организовать коммуникацию с ними по их каналам и интересам, так как товар должен соответствовать желаниям и потребностям аудитории.

Существует три принципа потребительского поведения:

1. Рациональный выбор. Потребитель выбирает продукт, рассматривая его по нескольким критериям: ценник, функции, технические характеристики.

2. Самостоятельный выбор. Потребитель делает выбор, ориентируясь на мнения других людей (семьи, друзей, знакомых), отзывы других покупателей, рекламу.

3. Выбор среди множества. Потребитель выбирает продукт среди большого количества вариантов.

Также существует три тактики потребителей, которые описывают их поведение: преданность первому выбору (всегда покупают товары одного бренда, так как уверены в нем), спонтанные покупки (занимаются покупками по настроению, решения о покупке приходят внезапно), поиск других ощущений (постоянно ищут новое и уникальное).

На действия потребителей влияет множества факторов, среди них выделяют:

1. Культурные – общественные нормы, традиции, правила, религия, субкультура, этика, личное мнение, социальный класс, качество жизни.

2. Социальные – отзывы и комментарии окружающих людей, родственников, друзей, других покупателей, социальные роли.

3. Личностные – демографические характеристики, персональные качества и характер, стиль жизни.

4. Психологические – мотивация, цель покупки, желания, отношение к товару, восприятие и усвоение информации.

Поведение клиентов в Интернете является специфическим. Эксперты выделяют три категории интернет–покупателей: новички – только недавно начали пользоваться сетью и не понимают, как там совершать покупки товаров; средний уровень – давно находятся на просторах интернета, но им сложно находить нужную информацию; опытные – разбираются, как и где искать нужные сведения и совершать онлайн–покупку.

Поведение потребителя в Интернете имеет некоторые характерные особенности, которые отличают его от поведения в магазине:

– Совершение покупки независимо от того, где покупатель находится в данный момент (дома, на работе, в другом городе или стране);

– Большой и сложный выбор продукции, ассортименты и оплаты;

– Свобода выбора и действий по совершению покупки;

– Решение о совершении покупки принимается, исходя из информации, которая имеется в Интернете, и отзывов.

Сделав свой выбор, потребитель создает свой потребительский выбор, который довольно специфичен, поскольку перед покупкой необходимо собрать большое количество информации о продукции и фирме. Потребительское поведение во всемирной паутине примерно такое же, как и в обычном магазине. Есть несколько приемов, которые способны повлиять на покупателей, совершающих покупки в Интернете:

1. Приманки. Это то, что полезно для потенциального потребителя: чек–листы, бесплатная подписка на несколько месяцев, консультации и подобное. Клиент ощущает свою ценность, доверяет компании больше и склоняется к совершению покупки.

2. Привлечение клиента визуалом сайта, красивым текстом, стилем общения, ведением социальной сети, отзывом, видеороликом. Это оказывает влияние на восприятие и совершение клиентом покупки товара.

3. Мотивация купить быстрее. Такие объявления, как «Распродажа до 30 апреля!», «Всего 5 мест!», ограничивают возможности, убирают сомнения и очень мотивируют потребителя сделать заказ быстрее. Такое поведение основано на чувстве страха пропустить хорошее выгодное предложение. Но нужно быть осторожным, поскольку некоторые фразы могут показаться грубыми и отпугнут клиента.

4. Вирусная реклама. Чтобы продвинуть свой товар, можно сделать вирусный видеоролик, смешную картинку, мелодию или слоган, который «засядет» в головах людей, и они сами будут рекламировать товар. К примеру, реклама Тантум Верде Форте с песней Тимати, которую все помнят до сих пор.

Не существует универсального способа мониторинга покупательского поведения, эффективнее использовать их комплекс, которые изучают количественные и качественные изменения. Среди методов оценки качественных показателей поведения клиентов выделяют анкеты и опросы, которые можно сделать в Google Forms. Количественные способы исследования проводятся на сайтах и в приложениях. Для изучения статистики и информации о поведении посетителей используют системы аналитики, которые показывают: откуда пришел пользователь (по какому каналу, через какое объявление), что искал на сайте (позволяет понять, какие у него потребности или проблемы), в каком месте находится пользователь, сколько времени он провёл на сайте, какие публикации были более интересны пользователям. Однако такая статистика не показывает всей картины, изображающей поведение клиента, поэтому некоторые предприятия внедряют CRM–системы, которые собирают и хранят всю информацию и все действия потребителей.

Для изучения потребительского поведения разработаны специальные приложения и сервисы. Рассмотрим самые популярные инструменты:

1. Google Analytics. Собирает информацию об аудитории и посещаемости. Показывает количество новых посетителей, активность пользователей, количество посещения страниц, время пребывание на сайте, количество отказов и возвратов, действия посетителей на странице (клики по кнопкам, заполнение форм, переходы), с каких устройств заходили на сайт, проценты конверсий и продаж, эффективность рекламы.

2. Facebook Audience Insights – система, не только собирающая данные о поведении потребителей на сайте, но и анализирующая активность посетителей: лайки, длительность просмотра информации, на что они подписаны. Данные этой системы необходимы для повышения эффективности рекламы и развития контента.

3. HubSpot CRM – сервис для сбора, систематизации информации о потребителях. Эта система ведет базу контактов, организаций и сделок, хранит всю информацию по ним, отслеживает всю историю действий посетителей, позволяет вести переписки с клиентами в чатах на сайте, назначать через сайт с ними встречи или звонки, размещает формы для сбора данных о пользователе, принимает обращения клиентов.

В заключении можно сделать вывод о том, что изучение покупательского поведения в сети Интернет является непростой задачей, которая требует много знаний и опыта. Поведение аудитории зависит не только от нее самой, но и от продавца и его стратегии. Изучение покупательского поведения позволит сделать общую картину о потребителях и понять, каким образом он решает сделать покупку, чтобы создать такое уникальное предложение, которое удовлетворит все желания клиента и склонит его совершить сделку. Это в свою очередь поспособствует увеличению прибыли компании.

Список использованных источников

1. Апатова, Н.В. Особенности поведения потребителей в интернете / Н.В. Апатова. – Тверь, 2020. – с.19–29. (дата обращения: 13.04.2023)

2. Васильев, О.В. Анализ поведения потребителей в интернет–пространстве / О.В. Васильев. – Москва, 2020. – с.337–341. (дата обращения: 13.04.2023)

3. Саевец, А.Н. Поведение интернет–потребителей / А.Н. Саевец. – Минск, 2019. – с.85–86. (дата обращения: 13.04.2023)

Кузнецова Анастасия Николаевна,
Погорелая Дарья Александровна
Псковский государственный университет
Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент
Васильева Мария Владимировна

МЕЖДУНАРОДНАЯ ИНИЦИАТИВА «ЗЕЛЕНАЯ ТАМОЖНЯ» КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА

Аннотация: в данной статье рассматривается международная инициатива «Зелёная таможня» как инструмент, используемый государственными контролирующими органами для достижения целей экологической безопасности государства. Авторами обращается внимание на то, что основными источниками возникновения рисков во внешнеэкономической деятельности является расширение позиций в группе «экологически чувствительных» товаров, соответственно, усложнение таможенных и иных формальностей при пересечении границ, что далее влечет несовершенство и слабую унификацию нормативно–правовой базы отдельных стран в сравнении с международными подходами. На примере Российской Федерации в статье выявлено, что инициатива «Зелёная таможня» также требует определённых нормативно–правовых доработок.

Ключевые слова: «Зелёная таможня», международная инициатива, таможенные органы, «экологически чувствительные» товары, экологическая безопасность.

Обеспечение экологической безопасности является одной из главных задач современного общества. В мире всё чаще поднимаются вопросы защиты окружающей среды, а курс внешнеэкономической политики многих государств смещается с экономического на эколого–социальный. В последние годы внимание, уделяемое безопасному обращению с «экологически чувствительными» товарами, усилилось, что привело к повышению роли таможенных органов при осуществлении контроля трансграничных перевозок данных товаров.

Для оценки экологической политики государств Йельским и Колумбийским университетами совместно с Объединенным исследовательским центром Европейской комиссии был разработан индекс экологической эффективности (EPI от англ. Environmental Performance Index), который представляет собой метод количественной оценки и сравнительного анализа показателей. В первую тройку стран по данным рейтинга 2022 года вошли Дания, Великобритания и Финляндия. Россия (далее – РФ) заняла в рейтинге 112 место из 180 [3]. Это демонстрирует необходимость сосредоточения более пристального внимания на разрешении существующих проблемных вопросов.

Одним из инструментов реализации экологической безопасности государства и повышения степени осведомленности населения о проблемах, связанных с охраной природы, является международная инициатива «Зелёная таможня». Актуальность ее развития в РФ подкрепляет тот факт, что экологическая ситуация характеризуется высоким уровнем антропогенного воздействия на природную среду и значительными экологическими последствиями прошлой экономической деятельности, а также стремительным изменением взглядов на экологическую ситуацию в мире [1]. Цель исследования – рассмотреть возможности адаптации новых элементов международной инициативы «Зеленая таможня» для обеспечения экологической безопасности государства силами таможенных органов.

Объектом исследования является международная инициатива «Зелёная таможня». Основными методами являются анализ теоретических источников и национальных правовых норм, синтез и моделирование.

В последние десятилетия экологическая безопасность приобрела первостепенное значение для устойчивого развития государств. Вопросы её обеспечения вышли за пределы национального уровня и получили статус международных. Для решения экологических проблем была необходима разработка конкретных мер и проектов, одним из инициаторов которых выступила программа Организации Объединённых Наций по окружающей среде (англ. United Nations Environment Programme) (далее – ЮНЕП). Результатом межгосударственного сотрудничества по экологическим вопросам стало появление инициативы «Зелёная таможня» (англ. The Green Customs Initiative), затрагивающей интересы большинства стран мира.

Важнейшими факторами развития возможностей национальных таможенных органов являются установление и развитие межнациональных связей в сферах экономики, внешней торговли и, следуя последним мировым тенденциям, экологии. Инициатива «Зелёная таможня» влияет на деятельность таможенного института путём расширения возможностей сотрудников таможенной службы в вопросах обеспечения соблюдения положений торговых конвенций, международных экономических соглашений и национальных законодательств. Это способствует формированию адекватного ответа на глобальные вызовы 21 века, которые включают и экологические угрозы.

Партнёрами инициативы являются ЮНЕП, Интерпол (англ. Interpol), Всемирная таможенная организация, Секретариат ЮНЕП по озону, OzonAction (отделение ЮНЕП), Организация по запрещению химического оружия (далее – ОЗХО), Управление ООН по наркотикам и преступности (далее – УНП ООН).

Данная международная инициатива подкрепляется международными соглашениями, в том числе, Базельской конвенцией «О контроле за трансграничной перевозкой опасных отходов и их удалением», Картахенским протоколом «По биобезопасности» к Конвенции «О биологическом разнообразии», Минаматской конвенцией «По ртути», Конвенцией «О

международной торговле видами дикой фауны и флоры, находящимися под угрозой уничтожения» (далее – СИТЕС), Монреальским протоколом «По веществам, разрушающим озоновый слой», Стокгольмской конвенцией «О стойких органических загрязнителях» и Роттердамской конвенцией «О процедуре предварительного обоснованного согласия в отношении отдельных опасных химических веществ и пестицидов в международной торговле» (см. рис. 1).



Рисунок 1 – Модель инициативы «Зелёная таможня»

Многие соглашения появились намного раньше, чем инициатива, которая была запущена в 2004 году [2]. То есть, она сама по себе, не является первоисточником природоохранной деятельности, она лишь интегрирует уже сложившиеся направления развития правовых норм в данной сфере.

Если говорить об аспектах экологической безопасности внешнеэкономической деятельности, то необходимо отметить, что основным источником возникновения рисков во внешнеэкономической деятельности является группа «экологически чувствительных» товаров (далее – ЭЧТ), участвующих как в экспортных, так и в импортных операциях. Инициатива как раз специализируется на таких товарах, как: озоноразрушающие вещества; токсичные химикаты; опасные отходы; ядовитые вещества; лесоматериалы, бумага, картон и макулатура; виды, находящиеся под угрозой исчезновения, а также живые модифицированные организмы и т. д.

Как можно заметить, термин «экологически чувствительные» товары шире, чем «товары, наносящие вред окружающей среде», в него входят не только привычные нам токсичные вещества, пластик и батарейки, но и, например, лесоматериалы, которые сами по себе не являются опасными товарами, но их вырубка и последующее «*обезлесение*» крайне негативно сказывается на экологической ситуации внутри отдельно взятых государств.

На наш взгляд, чтобы инициатива «Зелёной таможни» стала более действенным инструментом защиты государства от экологических угроз,

необходимо рассмотреть возможность внесения унифицированных определений в законодательную базу для всех государств, поддерживающих данную инициативу.

«Экологически чувствительные» товары обладают определённой спецификой, их трудно идентифицировать, кодировать и контролировать. С учётом того, что основной целью «Зеленой таможни» является повышение эффективности таможенных служб мира при осуществлении мониторинга и контроля за оборотом ЭЧТ, относящихся к категориям, которые регулируются пакетом многосторонних международных соглашений, необходимо ввести систему маркировки «экологически чувствительных» товаров. Это нужно для упрощения процедуры определения товаров, подлежащих экологическому контролю и мер, которые могут быть к ним применены. Желательно такую маркировку выстраивать на цифровой платформе. Технологии маркировки уже активно используются для различных групп и видов товаров: от акцизных до бытовых, потребительских; автомобилей и древесины.

В мировой практике можно встретиться с таким понятием как «опасные отходы», в российском законодательстве такие продукты определяются как «отходы определенного класса опасности». Можно сделать вывод о необходимости проведения работ по унификации терминологии, для единообразия порядка проведения таможенных процедур.

Представляется возможным также наладить механизмы взаимодействия различных государственных контролирующих структур (Росприроднадзор, Россельхознадзор, ФТС России, Роспотребнадзор и иные) посредством создания общей информационной зоны. Такие работы уже производятся, налаживается так называемое межведомственное электронное взаимодействие, ту работу в РФ следует продолжать и систематизировать, возможно это может быть представлено в виде портала, включающего в себя информацию министерств и ведомств, непосредственно связанных с обеспечением экологической безопасности.

Таким образом, инициатива «Зеленая таможня», являясь одним из главных международных соглашений, представляет собой серию скоординированных действий, выполняемых партнёрскими организациями, которые направлены на повышение уровня осведомлённости таможенных органов о некоторых международных экологических соглашениях, относящихся к торговле. Инициатива всецело направлена на разрешение глобальных экологических проблем, она успешно реализуется во многих государствах. Но, при этом, не прекращает требовать определённых доработок, необходимых для полноценной реализации в качестве инструмента обеспечения мировой экологической безопасности.

Список использованных источников

1. «Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года» (утв. Президентом РФ 30.04.2012) / КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_129117/ (дата обращения: 16.04.2023).
2. About us / Green Customs. – URL: https://www.greencustoms.org/who–we–are (дата обращения: 17.04.2023). – Текст : электронный.
3. EPI Results (2022) / Environmental Performance Index. – URL: https://epi.yale.edu/epi–results/2022/component/epi (дата обращения: 17.04.2023). – Текст: электронный.

Лебединский Владимир Владимирович,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – д-р экон, наук, профессор
Тимофеева Римма Алексеевна

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Аннотация. Искусственный интеллект (ИИ) становится умнее, быстрее и дешевле, приближая индустрию маркетинга к следующему уровню взаимодействия человека и машины. Машинное обучение и искусственный интеллект повышают планку того, что маркетологи могут сделать для улучшения отношений с клиентами, улучшения клиентского опыта и лучшего удовлетворения потребностей современных покупателей. С помощью машинного обучения и прогностического анализа маркетологи предсказывают, что произойдет в будущем в сфере продаж и маркетинга.

Ключевые слова: искусственный интеллект, информационные технол огии, машинное обучение, маркетинг.

Множество брендов и онлайн–компаний начали использовать искусственный интеллект (ИИ) при взаимодействии с потенциальными клиентами, чтобы повысить коэффициент конверсии и рентабельность инвестиций.

Благодаря мощи искусственного интеллекта и машинного обучения маркетологи могут настраивать процессы покупки и создавать имитационные модели с помощью прогнозов и предложений, основанных на предыдущих маркетинговых данных и привычках потребителей. Это помогает маркетологам определять будущие тенденции и делать точные прогнозы.

Машинное обучение существует с конца 20–го века и является подмножеством искусственного интеллекта. Оно затронуло почти все отрасли промышленности, включая самоуправляемые автомобили.

В самом простом смысле, машинное обучение – это применение искусственного интеллекта (ИИ), которое позволяет системам обучаться автономно. Машинное обучение – это процесс программирования компьютерного алгоритма таким образом, чтобы он самостоятельно учился выполнять определенные действия. Речь идет о разработке компьютерных алгоритмов, которые могут анализировать информацию и автоматически улучшать этот опыт. Искусственный интеллект стимулирует машинное обучение за счет использования искусственных нейронных сетей и других технологий, таких как глубокое обучение.

Роль машинного обучения в маркетинге заключается в том, чтобы иметь возможность быстро принимать решения на основе больших данных. Суть искусственного интеллекта в маркетинге заключается в способности использовать большие данные и осваивать машинное обучение, собирать данные и анализировать их на основе ряда факторов.

Машинное обучение произвело революцию в секторе маркетинга, поскольку многие компании используют искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение для повышения удовлетворенности клиентов. Использование больших данных и машинного обучения в качестве искусственного интеллекта и маркетингового инструмента помогает цифровым маркетологам повысить вовлеченность клиентов, что может привести к более высокой отдаче от инвестиций (ROI). Более десятка компаний утверждают, что используют искусственный интеллект в своих маркетинговых инструментах.

Искусственный интеллект не представляет угрозы и может быть использован в самых разных отраслях, включая финансы, здравоохранение, образование, здравоохранительную деятельность, розничную торговлю, финансы и многое другое.

Искусственный интеллект также важен для управления брендом, поскольку его можно использовать для повышения лояльности клиентов, обслуживания клиентов, маркетинга, разработки продукта и многого другого. Инструменты, управляемые искусственным интеллектом, позволяют анализировать потребительский опыт для разработки эффективных маркетинговых программ и планов по повышению интереса клиентов. Машинное обучение и маркетинг на основе машинного обучения в маркетинговой индустрии означают лучшее понимание ваших клиентов и предоставление интеллектуальных решений. Искусственный интеллект и маркетинг используют большие данные для анализа данных о клиентах, их поведении, предпочтениях и пристрастиях.

Отраслевые эксперты постоянно ищут инновационные способы использования искусственного интеллекта и машинного обучения для использования существующих и будущих потребительских данных. Это может помочь маркетинговым командам контролировать расходы, составлять точные прогнозы по запросу, получать полезную информацию и

измеримую отдачу, а также избегать потери при онлайн– и офлайн–расходах [1].

Ниже приведен список областей, где искусственный интеллект используется:

Программные медиа–торги. Программные медиа–торги предполагают полную автоматизацию процесса продажи и покупки рекламных площадей. Эти основанные на технологиях модели обладают функциями машинного обучения, используют данные потенциальных клиентов и показывают релевантную рекламу целевым клиентам. Поскольку алгоритмы машинного обучения и искусственного интеллекта поддерживают эти модели, полученные результаты гораздо более точны и с минимальными ошибками. Алгоритмы помогают анализировать поведение клиентов, адаптировать его и создавать персонализированный рекламный контент. Информация о клиентах и потребителях собирается регулярно и используется для дальнейшего улучшения оптимизации рекламного контента.

Таргетинг рекламы. Искусственный интеллект использует алгоритмы машинного обучения для анализа исторических данных клиентов, чтобы выбрать рекламу, подходящую целевым клиентам. Используя данные и тенденции, искусственный интеллект позволяет вам, как идеальному маркетологу с преимуществами оптимизации, доставлять контент в нужное время и в нужном месте.

Большинство клиентов хотят видеть объявления, которые затрагивают их проблемы и те, которые им нравятся. Таргетинг рекламы позволяет маркетологам индивидуально подбирать объявления для подходящих клиентов, чтобы гарантировать, что они будут общаться с теми, кто, скорее всего, откликнется и получит успешные конверсии.

Маркетологи могут разработать эффективную кампанию по таргетированию рекламы с помощью алгоритмов и цифрового интеллекта моделей искусственного интеллекта. Целевые маркетинговые кампании позволяют маркетологам в полной мере воспользоваться преимуществами искусственного интеллекта, чтобы оставаться впереди конкурентов, которые все еще придерживаются традиционных методов.

Как пример, можно привести компанию “Ezoic”. Они являются партнерами Google по рекламе, которые используют возможности искусственного интеллекта и машинного обучения для создания “интеллектуальных рекламных макетов”. Тысячи различных комбинаций размещения рекламы тестируются в разных позициях и размерах, чтобы найти “оптимальное” решение с наилучшим пользовательским интерфейсом и доходом.

Эти методы позволяют им получать в 2–3 раза больше дохода по сравнению с Google AdSense.

Прогнозирующая аналитика. Большинство людей превосходно извлекают информацию из большого объема данных, в то время как другим требуется время, чтобы извлечь полезную информацию из сложных данных.

Искусственный интеллект может протянуть руку помощи маркетологам в таких случаях, чтобы сэкономить время и облегчить их работу.

Прогностический анализ использует доступные данные, чтобы позволить маркетологам получать полезную информацию и делать прогнозы на будущее. Это также поможет диагностировать веб–сайт / бизнес, определяя, что неправильно или правильно, основываясь на прошлом опыте.

Самое главное, ИИ позволяет маркетологам узнать, чего хочет целевая аудитория и готова ли она покупать. Он учитывает множество переменных, которые влияют на целевую аудиторию и ее решения, таких как “Сезон”, “Курсы валют” и “Текущие тенденции”, чтобы дать точный прогноз.

Ретаргенинг. Если вы любите приобретать товары для электронной коммерции онлайн, вы, должно быть, сталкивались с этой маркетинговой тактикой. Клиентов засыпают многочисленными объявлениями о тех товарах, которые есть у них в списке пожеланий, или о тех, которые они недавно просматривали.

Описанный выше подход позволяет маркетологам показывать таргетированную рекламу потенциальным клиентам, как только у них появляется интерес к определенным услугам или продуктам. Получение дополнительной информации о пользователе, такой как его электронная почта, помогает улучшить усилия по ретаргетингу, отправляя им электронные письма по темам, которые могут их заинтересовать.

Искусственный интеллект в цифровом маркетинге играет решающую роль в создании успешной тактики ретаргетинга. Технология использует алгоритмы глубокого обучения и машинное обучение для анализа истории покупок и поведения клиентов. Машинное обучение помогает маркетологам различать фактическую конверсию и поведение потенциальных клиентов, что позволяет им перенацеливать клиентов.

Чат–боты. Чат–боты – это голосовые или текстовые интерфейсы на базе искусственного интеллекта, которые помогают имитировать человеческий интеллект, выполняя заказы клиентов путем интерпретации запросов клиентов. Существуют различные формы, которые может принимать чат–бот, но конечный результат один и тот же. Это отличные инструменты для обеспечения отличного обслуживания клиентов, быстрого решения проблем, привлечения потенциальных клиентов, выполнения заказов клиентов и интерпретации клиентских запросов.

Чат–боты используют машинное обучение и обработку естественного языка (NLP), которые со временем развиваются по мере того, как они приобретают больше опыта (общаясь с пользователями и оценивая ответы).

Эти гибкие, интеллектуальные и обширные инструменты предоставляют пользователям реалистичный опыт общения с реальным человеком. Чат–боты ценны для предприятий электронной коммерции, поскольку они помогают им эффективно собирать данные, снижая барьеры и требования к персоналу.

Прогнозируемое обслуживание клиентов. Моделирование склонности помогает предсказать, какие клиенты, скорее всего, откажутся от подписки на ваши продукты или услуги. Эти инструменты помогают маркетологам анализировать больше стандартных функций у клиентов, которые чаще отказываются от подписки.

Теперь стало проще связаться с этими клиентами, чтобы получить подсказки, помощь и предложения по их удержанию. Искусственный интеллект позволяет вам предоставлять клиентам простые, удобные и интеллектуальные услуги в любое время. Это крайне важно для оптимального и комплексного обслуживания клиентов.

Искусственный интеллект позволяет маркетологам использовать технологии для выполнения тех задач, которые требуют человеческого интеллекта. Такой подход имеет решающее значение для предприятий электронной коммерции, поскольку он помогает компаниям достигать конкретных целей, включая разработку персонализированной рекламы для клиентов на основе их предпочтений.

Автоматизация маркетинга. Подходы к автоматизации маркетинга помогают автоматизировать повторяющиеся маркетинговые действия и задачи. Это включает в себя набор правил, которые помогают инициировать взаимодействия, генерирующие потенциальных клиентов в долгосрочной перспективе. Автоматизация маркетинга заранее определяет успех, помимо привлечения новых потенциальных клиентов.

Маркетинг с использованием искусственного интеллекта играет решающую роль в автоматизации маркетинга, облегчая применение клиентских данных и аналитической информации в массовом масштабе. Искусственный интеллект помогает сортировать, сегментировать и расставлять приоритеты в клиентских данных, что повышает успех онлайн–предприятий [2].

Таким образом, искусственный интеллект является очень полезным и удобным инструментом для маркетологов. Благодаря ИИ обслуживание клиентов становится проще, клиентский опыт становится более аутентичным. Маркетологи могут лучше привлекать свою аудиторию, оптимизировать маркетинговые исследования и максимально использовать потенциал больших данных. Они могут создавать контент, который кажется гораздо более органичным, личным и релевантным. Внедрение ИИ в маркетинговые процессы является большим преимуществом для компании, так как на сегодняшний день большинство компаний игнорируют ИИ как инструмент маркетинга.

Список использованных источников

1. Искусственный интеллект в маркетинге: где его используют и как внедрить уже завтра. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyy–intellekt–v–marketinge–gde–ego–ispolzuyut–i–kak–vnedrit–uzhe–zavtra/ (дата обращения: 10.04.2023)
2. Перспективы искусственного интеллекта в маркетинге. [Электронный ресурс]. Режим доступа:https://blog.smartpoint.pro/perspektivy–iskusstvennogo–intellekta–v–marketinge/ (дата обращения: 10.04.2023).

Леонтьева Юлия Сергеевна,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – д-р экон, наук, профессор
Тимофеева Римма Алексеевна

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ДОШКОЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Аннотация. Осуществление сетевого взаимодействия в дошкольном образовании, как высокоэффективный ресурс, имеет некоторые затруднения, проблемы. Изучены понятия «сетевая форма реализации образовательных программ» и «сетевое взаимодействие». В статье представлены проблемы сетевого взаимодействия, с которыми сталкиваются дошкольные образовательные организации. В качестве проблем при организации сети нами рассмотрены: понимание специфики сетевого взаимодействия, лицензия, ресурсы, недостаточное развитие практик сети в дошкольной образовательной организации, кадры.

Ключевые слова: «сетевое взаимодействие», «социальное партнёрство», «сетевая форма реализации программ», «договор о сетевом взаимодействии».

Государство стремится к созданию условий для сотрудничества образовательных, коммерческих и некоммерческих организаций. Такое партнёрство позволяет совместно решать задачи, связанные с повышением качества образования, развитием инноваций и подготовкой кадров, отвечающих потребностям рынка труда.

В настоящее время для динамичного развития дошкольных образовательных организаций сетевое взаимодействие является высокоэффективным ресурсом. Сетевое взаимодействие способствует оптимизации собственных ресурсов организации, а также позволяет использовать ресурсы иных организаций для развития всех участников сети, в том числе и дошкольных образовательных организаций. Одним из примеров сетевого взаимодействия в дошкольном образовании является создание образовательных сетей. В рамках таких сетей дошкольные образовательные организации объединяются для совместной работы над различными проектами и программами, обмена опытом, ресурсами. Такие сети могут также включать в себя другие образовательные организации,

например, школы, что позволяет создавать единый образовательный континуум.

Сам термин «сетевое взаимодействие» в системе образования возник относительно недавно, однако такое явление не ново. Представление теоретических и практических результатов появляется в научной литературе, и особое внимание следует уделить проблемам сетевого взаимодействия, но вначале рассмотрим такие понятия, как «сетевая форма реализации образовательных программ» и «сетевое взаимодействие».

Сетевая форма реализации образовательных программ также позволяет обеспечить доступ к актуальным и разнообразным учебным материалам, включая видеоуроки, интерактивные задания, тесты и игры, которые могут быть адаптированы к индивидуальным потребностям и возможностям каждого ребёнка [1]. Сетевое взаимодействие – процесс взаимодействия между участниками сети, который основывается на доверии, взаимной выгоде [2]. Такой подход позволяет создавать гибкие и адаптивные системы, которые могут быстро реагировать на изменения внешней среды.

Сетевое взаимодействие и сетевая форма реализации образовательных программ могут быть полезными инструментами для расширения возможностей дошкольного образования и повышение его качества. Эти понятия имеют сходства и различия. Первое из них не даёт полной ясности того, как реализовать его на практике, в связи с недостатком разработанности законодательной базы. Второе понятие имеет более широкое понимание, и организации при создании сети предпочитают использовать именно его.

Эти понятия объединяет общая цель – объединение ресурсов, опыта нескольких образовательных организаций для повышения качества образования, для реализации не только общих целей, но и индивидуальных.

Участниками сетевого взаимодействия могут выступать государство, общество и бизнес, как это представлено на рисунке 1.

Структура межсекторального сетевого взаимодействия отличается принципом межсекторального взаимодействия, участниками в процессе установления конструктивных связей на основании взаимодействия любых двух или трёх секторов.

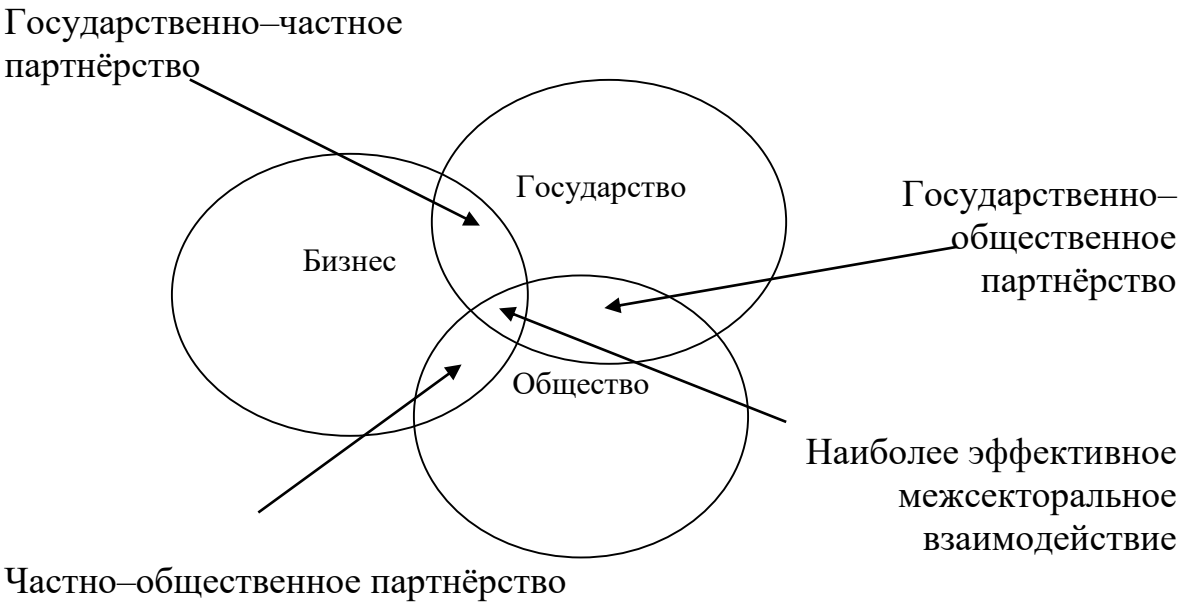


Рисунок 1 – Межсекторальное сетевое взаимодействие

При организации сети дошкольные образовательные организации сталкиваются с разного рода проблемами, которые представлены на рисунке 2 и рассмотрены нами далее.

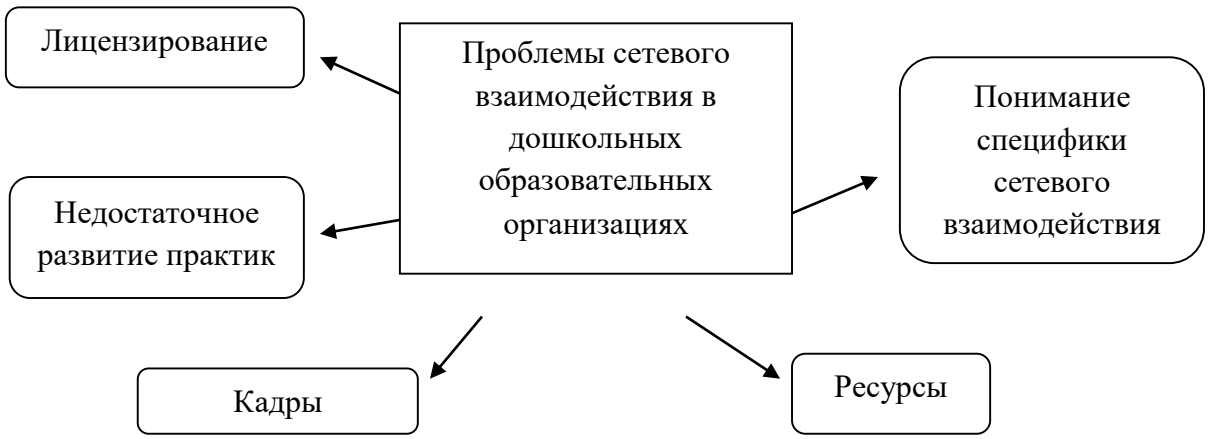


Рисунок 2 – Проблемы сетевого взаимодействия в ДОО

При исследовании характеристик внутренней и внешней среды следует отметить ограниченность ресурсов. Проблема недостатка ресурсного обеспечения имеет особую значимость в различных исследованиях. Действительно, разные виды экономических ресурсов: трудовые, финансовые, материальные и информационные – всё это имеет значение в вопросах ресурсного обеспечения и реализацию сетевого взаимодействия.

Проблемой при реализации сетевого взаимодействия является недостаточный уровень владения информацией о специфике и проблемах деятельности других участников взаимодействия. Неверным является

представление о том, что сетевое взаимодействие сводится к взаимодействию только в сети интернет. Участникам взаимодействия важно понимать, что сетевое взаимодействие направлено на развитие образовательной системы внутри этой сети при помощи ресурсов, находящихся в распоряжении всех участников взаимодействия, которые недоступны вне её (кадровые, информационные, интеллектуальные, материально–технические и пр.)

В сети участники должны соблюдать требования к образовательным организациям. Для решения правовых вопросов, связанных с сетевым взаимодействием в образовании, необходимо учитывать законодательство РФ. При реализации взаимодействия организации зачастую сталкиваются с проблемами, правовыми барьерами [4].

Для реализации образовательных программ в сетевой форме необходимо заключать договоры между участниками сети, определяющие права и обязанности каждой стороны, ответственность за качество образования и другие важные аспекты. Кроме того, необходимо учитывать требования законодательства об образовании, а также правила и стандарты.

Однако правовая база сетевого взаимодействия проработана в недостаточной степени. На федеральном уровне отсутствуют подзаконные нормативные акты, которые регулировали бы образовательную деятельность в сетевой форме. Из методических рекомендаций по сетевому взаимодействию следует, что вопрос о регламенте сетевого взаимодействия должны устанавливать локальные акты образовательных организаций [1].

Образовательные организации сети имеют лицензии на осуществление образовательной деятельности. В ситуации, когда одна из образовательных организаций сети проводит образовательную деятельность в другой, то к лицензии необходимо добавлять приложение, в котором указан адрес места, где проводится образовательная деятельность. Это вызывает трудности в организации сетевого взаимодействия, так как нередко приходится добавлять изменения [3].

Если в сетевом взаимодействии участниками являются организации дополнительного образования, то необходимо учитывать некоторые особенности. Во–первых, так как дошкольные образовательные организации имеют лицензию на реализацию основной образовательной программы дошкольного образования, то лицензия на программы дополнительного образования не требуется. Во–вторых, при наличии одноимённой или подобной лицензированной образовательной программы, осуществляемой вне сети, получение лицензии для её реализации в сети не требуется.

В системе дошкольного образования отмечается проблема недостаточного развития практик сетевого взаимодействия. Активно разрабатываются модели сетевого взаимодействия на уровне высшего образования, среднего профессионального образования, среднего образования. В дошкольном образовании наблюдается проблема в выборе модели при разработке сетевого взаимодействия. В связи с этим предполагаемым участникам сети при создании сетевого взаимодействия

важно изучить опыт его реализации на других уровнях образования, а затем обдумать модель сетевого взаимодействия с учётом специфики содержания дошкольного образования, участников сети и других факторов [3]. Для эффективного взаимодействия участникам необходимо определить структуру сети, общие и индивидуальные цели, условия реализации. Эти аспекты важны для выбора модели сетевого взаимодействия. Если модель не учитывает особенности участников взаимодействия, то это может привести к отказу от участия в сети.

Кадровый состав тоже существенно важен. При неверном распределении ролей в сети, иерархии участников, определении структуры, появляются препятствия для возможного участника взаимодействия, в особенности для тех, которые не работали ранее в сфере образования [3]. Это касается, например, сотрудников культурно–досуговой системы в тех случаях, когда они проводят мероприятия с детьми, не имея педагогического образования. Для организации сетевого взаимодействия в дошкольном образовании необходимы специалисты, обладающие соответствующими компетенциями и готовые к постоянному их совершенствованию.

Таким образом, при сравнении понятий выявили, что «сетевая форма реализации образовательных программ» не даёт ясности того, как именно реализовать сетевую форму, что связано с недостатком законодательной базы. Так при реализации сетевых образовательных программ зачастую применяют понятие «сетевое взаимодействие», которое даёт больше действий для манёвров. Однако существует ряд проблем, рисков, связанных с организацией сетевого взаимодействия в дошкольном образовании: понимание специфики сетевого взаимодействия, ресурсы, лицензия, кадры, недостаточное развитие практик. Несмотря на эти трудности, дошкольные образовательные организации продолжают создавать и развивать сетевое взаимодействие, так как находят в нём потенциал для решения своих задач.

Список использованных источников

1. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273–ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс] – URL: https://docs.cntd.ru/document/902389617 (дата обращения 09.04.2023.)

2. 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/ (дата обращения: 10.04.2023).

3. Ваныкина Г.В., Сундукова Т.О. Минимизация рисков при использовании сетевых форм в современном образовании. [Электронный ресурс] // Материалы конференции. 2018. URL https://www.sgu.ru/sites/default/files

4. Коршунова Н. В. Сетевые формы взаимодействия образовательных организаций: проблемы реализации образовательного законодательства //

Вестник ЮУрГГПУ. 2016. №7. URL: https://cyberleninka.ru (дата обращения: 10.04.2023).

Ли Яньцзы,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент
Минин Дмитрий Леонидович

ВЛИЯНИЕ РИСКОВЫХ СОБЫТИЙ НА ПЛАТЕЖНЫЙ БАЛАНС И МАКРОЭКОНОМИКУ РОССИИ

Аннотация. В этой статье будет рассмотрено влияние пандемии COVID–19 в 2020 г., конфликта между Россией и Украиной в 2022 г., а также влияние санкций ЕС на платежный баланс и макроэкономику России на основе всестороннего анализа фоновых условий, таких как структура платежного баланса и валютной системы. Проанализировано влияние структуры платежного баланса России, системы валютных курсов и макроэкономической политики правительства на бесперебойную работу платежного баланса и макроэкономики. Изучение вышеуказанных проблем имеет важное ориентировочное значение для предотвращения и устранения рисков платежного баланса.

Ключевые слова: риски, платежный баланс, управление макроэкономикой, финансовые счета, управление инвестициями

После вспышки новой эпидемии коронарной пневмонии под влиянием этого крупного события в международном платежном балансе России произошли значительные колебания: во втором квартале 2020 г. профицит счета текущих операций России резко сократился, а ее финансовый счет испытал значительный рост, дефицит масштаба. В условиях российско–узбекского конфликта и санкций ЕС экспорт товаров и услуг России по текущему счету в четвертом квартале 2022 года упал на 4% в годовом исчислении в третьем квартале, и более 1000 компаний ушли из России. Международный платежный баланс является важным фактором, влияющим на изменение обменного курса и макроэкономическую стабильность, а особенности экономической структуры России делают ее трансграничные потоки капитала обычно более неустойчивыми [3]. Поэтому мы должны уделять пристальное внимание работе платежного баланса, и предотвращать и контролировать риск крупномасштабного аномального потока трансграничных средств.

Влияние эпидемии COVID–19 на платежный баланс и макроэкономику России в 2020 году.

В 2017 году российская экономика продемонстрировала умеренное восстановление, за счет положительного сальдо внешней торговли положительное сальдо счета текущих операций в 2017 и 2018 годах

демонстрировало тенденцию к увеличению. После последовательных дефицитов в 2017 и 2018 годах финансовый счет превратился в профицит в 2019 году. Согласно наблюдению за данными международной инвестиционной позиции, внешние активы России сохраняют тенденцию роста с 2017 г., в то время как внешние обязательства снижаются в 2018 г. Важной причиной изменения масштабов внешних инвестиций является снижение кредитных обязательств по другим статьям инвестиций, вызванных изменениями факторов национального конкурентного преимущества обязательства [2]. В 2019 году масштаб внешних чистых активов России составил 358,7 млрд долларов США. Рост на 172,3% по сравнению с 2013 годом.После кризиса обменного курса рубля в 2014 году при системе плавающего обменного курса обменный курс рубля значительно колебался.При такой курсовой динамике участники рынка будут более осмотрительно брать внешние долги, что является одной из причин резкого сокращения внешнего долга России.

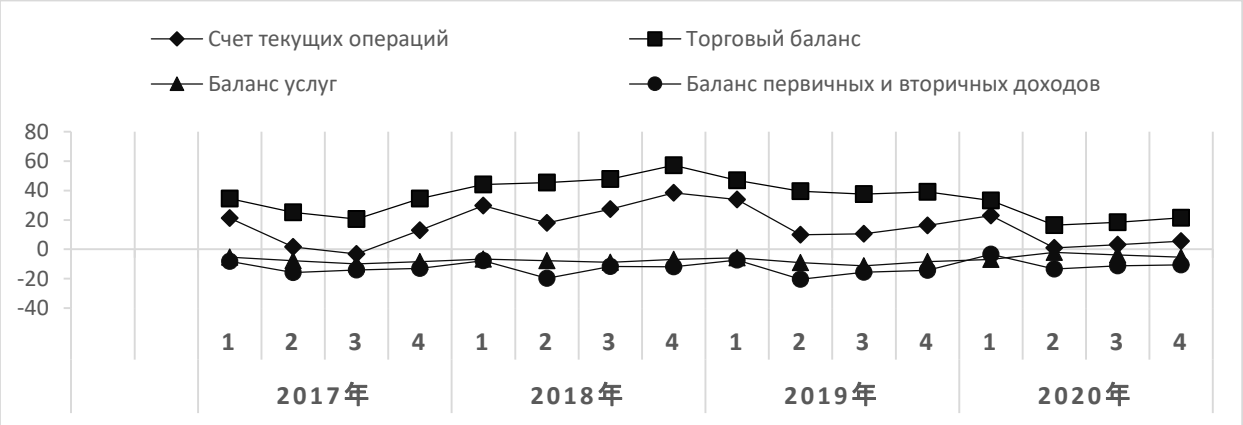


Рисунок 1 – Изменения сальдо счета текущих операций России с 2017 по 2020 гг. (млрд. долл. США) [5]

Инфляция раньше была проблемой, которая преследовала Россию в течение длительного времени. В условиях высокой скорости инфляции номинальный уровень обязательств в национальной валюте относительно высок, и участники рынка проявляют сильную готовность заимствовать внешний долг.

В 2015 году на фоне резкого снижения курса рубля уровень инфляции в России увеличился, а затем была принята политика инфляционного таргетирования для постепенного решения проблемы инфляции.Лучшим доказательством является то, что в 2018 году уровень инфляции в России, измеряемый индексом потребительских цен, снизился до 2,9%. Снижение темпов инфляции также является одной из причин снижения внешних обязательств России.

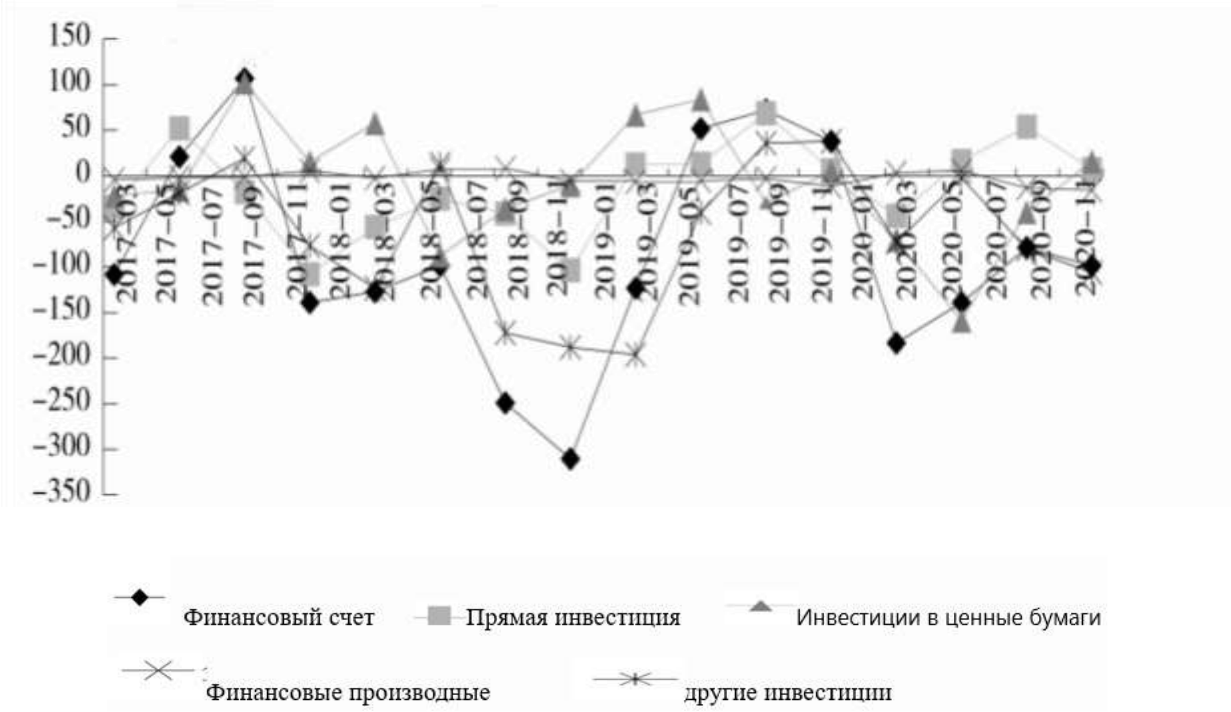


Рисунок 2 – Изменения сальдо финансового счета России с 2017 по 2020 гг. (млрд. долл. США) [5]

После вспышки новой коронной эпидемии мировой финансовый рынок испытал сильные потрясения, а трансграничный капитал утек из России.В первом квартале 2020 года финансовый счет России изменился с профицита в размере 3,8 млрд долларов США в четвертом квартале 2019 года на дефицит в размере 18,3 млрд долларов США, в основном из–за перехода от профицита к дефициту инвестиций в ценные бумаги и другие инвестиции.Под влиянием новой эпидемии коронарной пневмонии цены на нефть в свое время резко упали, а профицит счета текущих операций России резко сократился: профицит в 2020 году составил всего 33,9 млрд долларов США, что на 47,6% меньше, чем в 2019 году.

На фоне крупного оттока трансграничных средств курс рубля вновь снизился, хотя структура международного платежного баланса России претерпела в условиях эпидемии существенные изменения, но не спровоцировала экономический кризис.В 2020 году темп роста ВВП России составит –2,95%, но по сравнению с другими крупными экономиками Европы и США степень рецессии невысокая.В условиях новой эпидемии коронарной пневмонии меры по профилактике эпидемии повлияли на производство и потребление, что является важной причиной экономического спада. Под воздействием эпидемии экономическая деятельность России стала более устойчивой, чем прежде, повысился ее иммунитет к внешним рискам [4].

Влияние российско–украинского конфликта и санкций ЕС на платежный баланс и макроэкономику России.

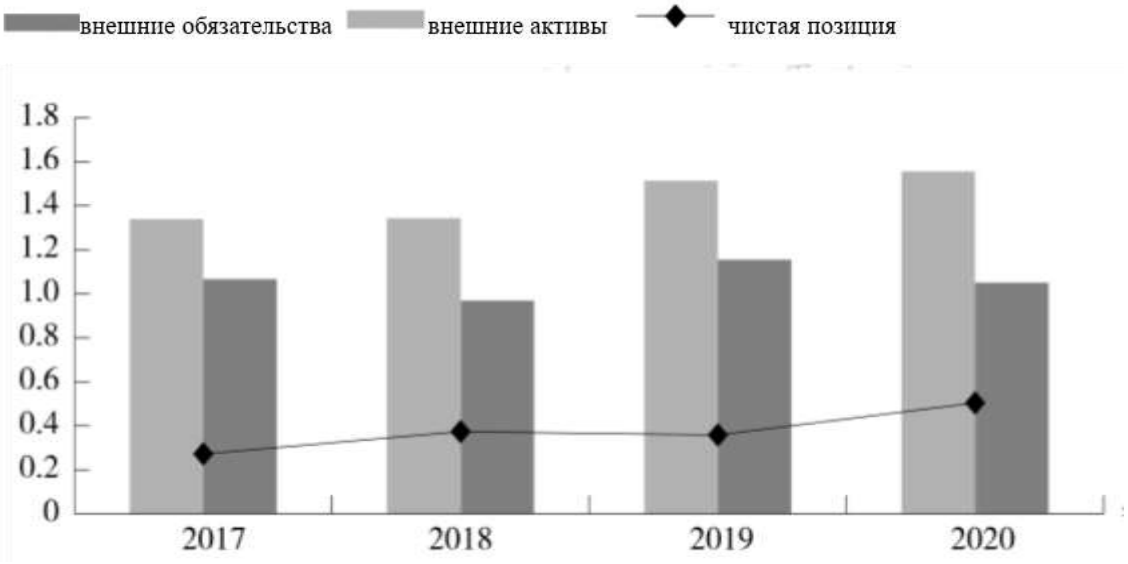


Рисунок 3 – Международная инвестиционная позиция России с 2017 по 2020 гг. (млрд. долл. США) [5]

В первые три квартала 2022 года положительное сальдо счета текущих операций платежного баланса России резко выросло по сравнению с прошлым годом. С января по сентябрь 2022 года положительное сальдо счета текущих операций платежного баланса России достигнет 198,4 млрд долларов США, увеличившись в годовом исчислении примерно на 160%.Среди них положительное сальдо торгового баланса по товарам и услугам достигло 238 млрд долларов США, увеличившись примерно на 130,2 млрд долларов США, или на 120%, по сравнению с аналогичным периодом 2021 года.С января по сентябрь 2022 года российский экспорт товаров и услуг составит около 483,3 млрд долларов США, увеличившись в годовом исчислении примерно на 28%, импорт составит 245,3 млрд долларов США, сократившись примерно на 10% в годовом исчислении.

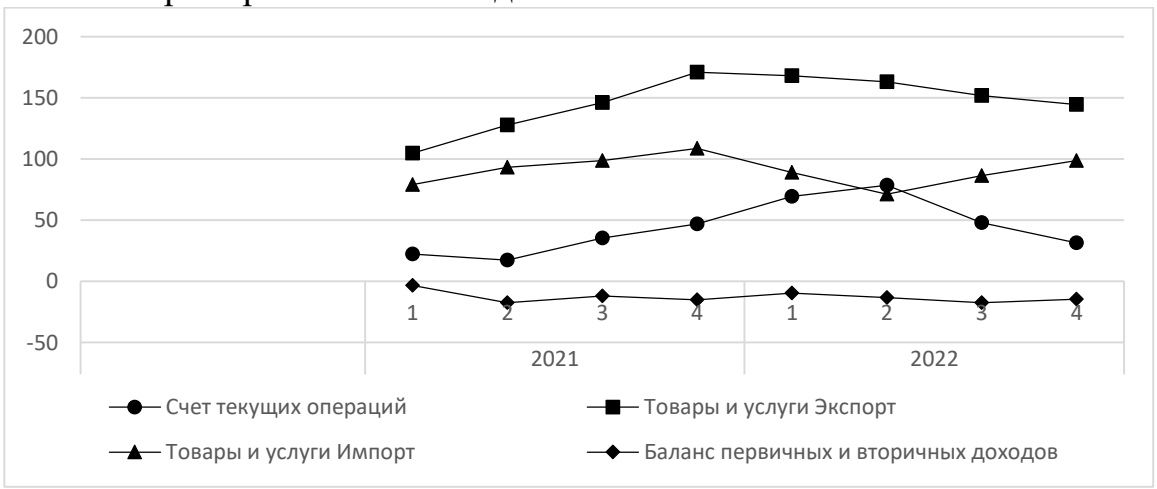


Рисунок 4 – Изменения сальдо счета текущих операций России с 2021 по 2022 гг. (млрд. долл. США) [5]

Общий дефицит первичных и вторичных доходов составил 39,6 млрд долларов, что на 21% больше, чем в прошлом году.

Во втором, третьем и четвертом кварталах 2022 года текущий счет товаров и услуг будет резко снижаться, а экспорт товаров и услуг также будет постепенно снижаться в течение четырех кварталов. Экспорт товаров и услуг В IV квартале 2022 г. стоимостный объем экспорта товаров и услуг сократился на 15% г/г (III квартал 2022 г.: +4% г/г). По мере ухудшения динамики мировых цен энергоносители и слабый спрос, объем экспорта ограничивали эмбарго и ценовой потолок ЕС на российскую нефть. Запрет ЕС на ввоз из России угля, ряда изделий из железа и стали, а также прочие ограничения продолжили сдерживать экспорт.

Стоимостный объем импорта товаров и услуг продолжил восстанавливаться. В IV квартале сокращение уменьшилось до 9% г/г (III квартал 2022 г.: –13% г/г).

Динамика улучшилась благодаря замещению выпавших поставок из ЕС с помощью расширения импорта из других стран.

В то же время по–прежнему понижательное давление на мпорт оказывали односторонние ограничительные меры отдельных государств и уход зарубежных компаний с российского рынка, а также проблемыс платежами и логистикой.

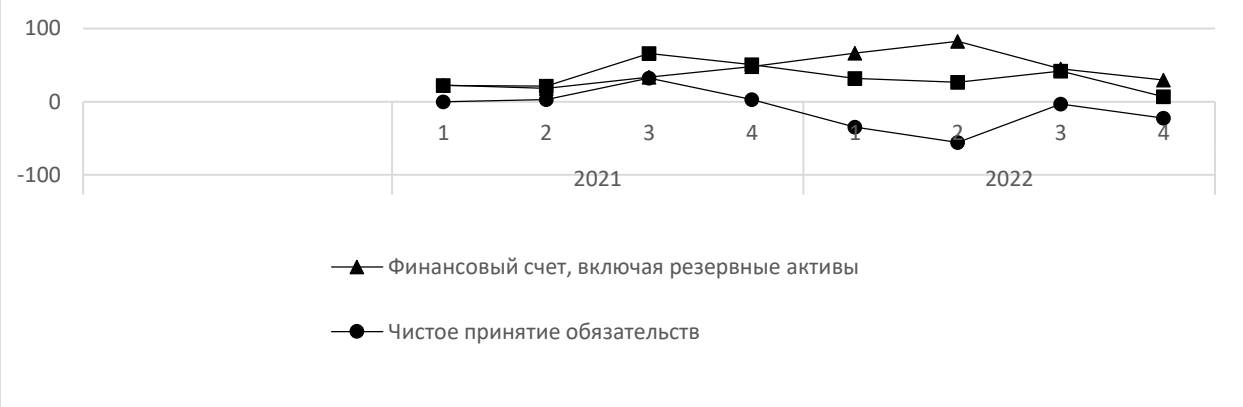


Рисунок 5 – Изменения сальдо финансового счета России с 2021 по 2022 гг. (млрд. долл. США) [5]

Профицит финансового счета платежного баланса России за первые три квартала 2022 года составит 195,2 млрд долларов США, увеличившись по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 160%. Среди них обязательства уменьшились на 90,6 млрд долларов США, а активы увеличились на 104,7 млрд долларов США.

Заключение и последствия

Различие в характере воздействия новой коронной пневмонии в 2020 г. и российско–украинского конфликта и санкций ЕС в 2022 г. является важной причиной различий в эффектах воздействия. Оба события риска показали крупномасштабный чистый отток трансграничного капитала, оба курса рубля обесценились.

Во время международного финансового кризиса 2008 г. и крымского инцидента 2014 г. Россия столкнулась с серьезными инфляционными проблемами, в 2020 г. серьезных инфляционных проблем не было. В 2020 году, под воздействием новой эпидемии коронной пневмонии, Россия хотя и пережила очередной отток капитала и падение обменного курса, но не спровоцировала системного финансового кризиса, тем более серьезных проблем с инфляцией, что особенно ценно для когда–то измученной России по инфляции. С одной стороны, Россия активно продвигала импортозамещение после крымского инцидента, и доля импортных товаров в общем объеме розничных продаж на рынке значительно снизилась, особенно значительный прогресс достигнут в импортозамещении сельского хозяйства и пищевой промышленности [4]. С другой стороны, в связи с важными изменениями в механизме формирования валютного курса в России участники рынка стали более адаптируемыми к плавающим валютным курсам, а влияние курсовых колебаний на макроэкономику ослабло [1].

Макроэкономическое влияние российско–украинского конфликта в 2022 году на изменения платежного баланса. Хотя в России наблюдался отток капитала и снижение обменного курса. Но это не спровоцировало системный финансовый кризис. Российское правительство стабилизировало внутренний финансово–экономический порядок за относительно короткий период времени, опираясь на жесткую политику макроконтроля.С одной стороны: европейские страны сильно зависят от российских товаров, а Россия увеличила свой экспорт в Азию и Африку и по–прежнему прибыльна в торговле. Рост экспорта энергоносителей приносил России стабильный доход. Устойчивый рост сельскохозяйственного производства удовлетворяет внутренний спрос и снижает зависимость от импорта [6]. Ускорить направление сотрудничества на «поворот на Восток». С другой стороны, из–за высокой гибкости системы плавающего обменного курса она мало влияет на макроэкономику.

Поэтому следует придавать большое значение влиянию крупных рисковых событий на платежный баланс, в связи с чем внешние активы и пассивы тесно связаны с финансовой стабильностью, а более гибкая курсовая система может более эффективно справляться с воздействие крупных рисковых событий.

Список использованных источников

1. Корнеев, Г. О. Международный рынок капитала: сущность и динамика развития / Г. О. Корнеев, В. Р. Погосян, Д. Л. Минин // Актуальные вопросы мировой экономики: Материалы IV Международной научно–практической конференции учащейся молодежи, Донецк, 15–18 марта 2022 года. Том 1. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2022. – С. 48–54. – EDN TVPWFS

2. Минин, Д. Л. Глобальная конкуренция и факторы национального

конкурентного преимущества / Д. Л. Минин, И. Л. Минин // Известия Международной академии аграрного образования. – 2017. – № 37. – С. 101–103. – EDN YMVTZU.

3. ЧжэнВэйчэнь: «Структура платежного баланса России и макроэкономическая стабильность» «Евразийская экономика», выпуск 6, 2019 г.

4. Сюй Полин: «Разразится ли в России новый виток экономического кризиса» «Знания о мире», выпуск 9, 2020.

5. Центральный банк России, официальный сайт, http://www.cbr.ru/

6. Timofeeva, R. A. Development particulars and trends of foreign trade activities of the Russian Federation / R. A. Timofeeva, I. A. Aksenov // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences, Veliky Novgorod, 04–05 декабря 2019 года. Vol. 77. – Veliky Novgorod: Future Academy, 2019. – P. 269–276. – DOI 10.15405/epsbs.2019.12.05.32. – EDN PQADXH.

Лозовская Виктория Андреевна,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор
Тимофеева Римма Алексеевна

QR–КОД КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация: QR – код является в современном мире инструментом который нашел применение недавно. Технологии и автоматизации процессов сейчас захватывают мир, и чтобы привлекать целевую аудиторию, нужно следовать новым тенденциям и рационально использовать их на благо компании. Интерактивный маркетинг отличная возможность взаимодействовать с потребителями различным способом, заинтересовывать их. QR – код нашел свое применение в данной сфере.

Ключевые слова: QR–код, интерактивный маркетинг, потребители, реклама, спрос.

Цифровые технологии идут в ногу со временем, развиваются и приносят новые идеи в различные сферы деятельности. В маркетинге цифровые инновации приветствуются, так как все в мире меняется ежедневно. Развитие цифровых технологий приносят свою пользу в сфере маркетинговой деятельности, например, ускоряется сбор информации у потребителей, быстрее распространяется реклама, можно все действия выполнять удаленно.

Интерактивный маркетинг – удивительная и разнообразная реклама, которая способна поразить потребителей, привыкшим обыденным «рекламным компаниям». Особенность данного направления маркетинга в том, что тут используются новые методы и технологии, которые еще

малоизвестны, но уже потенциал инновационных идей присутствует. Интерактивный маркетинг, реклама – это способ взаимодействия с потребителями, нахождение контакта с каждым и выявление его потребностей. Цель данной рекламы в том, что она нацелена на взаимодействие с потенциальным потребителем и происходит в достаточно необычной игровой форме, что позволяет выявить истинные желания или мнение потребителя, причем, не надоедая опросами, а наоборот увлекая его своей игровой атмосферой. Данная реклама проводится с целью повышения доверия потребителя к компании и выявление потребностей у целевой аудитории.

Актуальность интерактивной рекламы в ее разнообразии. Рекламы в настоящее время огромное количество, и она настолько приелась, что большинство информации в рекламе, мы просто не замечаем. Когда это происходит в игровом формате, то интересно самому принимать участие, и польза идет не только для компании в сборе информации от потребителей, но и для потребителя, так как он узнал что–то полезное о товаре или услуге и ему это запомнится.

Преимущества интерактивной рекламы:

1. Направленность. Если понимать на какой сегмент идет направленность рекламной компании, то ее проведение будет эффективно.
2. Удобство в использовании. Реклама в социальных сетях и на просторах интернета можно редактировать и подстраивать под потребности целевой аудитории.
3. Быстрота реакций. Как только покупатель участвует в рекламе, это может быть опрос или тест, то исходя из его ответа, сразу же исходит вывод, что интересно потребителям.
4. Взаимодействие с целевой аудиторией. Интерактивная рекламная компания влияет на человека, отвечая на вопросы или различные утверждения, человек не замечает, как полностью погружается в процесс и это дает компании информацию об истинных желаниях покупателей. Это и помогает повысить спрос, если мы знаем, чего от нас ждут.
5. Доверие. Если наша реклама сработала, то потенциальный клиент ответит на все вопросы. На подсознательном уровне, реклама, на которую откликаются клиенты, зачастую уже вызывает доверие. Реклама компании, которой мы не доверяем – просто не заинтересует.
6. Цена. Каждая рекламная компания имеет свою цену. Практически все компании сталкиваются с покупкой рекламы. Лучше не пожалеть и обратиться к проверенным лицам и проблем не возникнет, даже если придется заплатить больше [1].

QR–код – это двумерные штрих–коды, которые применяются во многих сферах деятельности, например:

- Оплата билетов на транспортные средства;
- Получение информации о товаре или о компании;
- Оплата товаров.

Данный инструмент очень удобен в использовании. Он пришел к нам с новыми технологиями. Потребители быстро нашли применение данному виду инструмента, что сделало его более популярным. Быстрота действий, которая появилась с появлением QR – кода вызвала значительный интерес у общества. Буквально за пару секунд можно узнать, с чем работает компания или открыть меню ресторана, который находится на другом конце города.

QR–код может использоваться:

- Сайт компании. Если перейти по коду, то можно узнать какой у них режим работы или ближайшее местонахождение, а также чем занимается данная компания;
- Акции. Если перейти по коду, то можно увидеть информацию о проведении различных акций или сразу там будут размещены продукты, на которые действует скидка;
- Актуальная информация для потенциальных клиентов;
- Привлечение целевой аудитории. Обычно при переходе по коду открывались различные видеоролики, фото, в которых показывали и рассказывали о возможной работе или создании нового продукта;
- Сбор обратной связи. Переходя по коду, можно оставить свои впечатления о том или ином месте вашего пребывания;
- Документы. Например, коды, которые использовались во времена пандемии, ведь бумажных документов не было. Люди предъявляли коды, которые сканировали и выдавали всю интересующую информацию;
- Оплата. Во многих магазинах в настоящее время можно оплачивать кодом [2].

QR–коды позволяют увидеть и проанализировать клики, сколько потенциальных клиентов перешли по коду, и какие позиции их заинтересовали. Удобство и быстрота действий – главные преимущества применения кодов. Также людям, которые еще не до конца овладели навыками пользования цифровых технологий, с появлением кодов становится немного проще, так как никаких действий практически не нужно совершать, чтобы перейти на страницу.

В современном мире технологии развиваются и приходят инновации, которые автоматизируют процессы, компании, стараются уследить за мировыми трендами и использовать это на благо своей компании, так как потенциальные клиенты тоже видят развитие и хотят работать с новыми и современными технологиями. QR–код это истинно важный инструмент в интерактивном маркетинге.

В заключении можно сделать вывод, что весь мир переходит на инновационные технологии. Чем быстрее освоишь нововведения, тем больше преимуществ получит компания. Интерактивная реклама гораздо интереснее для потребителей. Интерактивный маркетинг все больше развивается в современном мире и пользуется спросом. Новая технология – QR–код. Совмещенные понятия QR–код и интерактивный маркетинг действительно вызывают интересное сочетание, которое вызывает заинтересованность

потребителей, вовлекает в процесс рекламной компании, а также учитывает мнение каждого клиента.

Список использованных источников

1. Qr–код как один из инструментов интерактивного маркетинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://tribuna–neo.ru/115794.html (дата обращения: 14.03.2023)

2. Шадринцева, М.А. Qr–коды как один из современных интерактивных инструментов мобильного маркетинга. / М.А. Шадринцева. – Санкт–Петербург, 2020. – 161 с. (дата обращения: 14.03.2023).

Львова Елизавета Андреевна,
Руденко Мария Александровна,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – канд. экон, наук, доцент
Кукушина Ольга Сергеевна

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА

Аннотация. В данной статье проведен анализ рынка труда Новгородской области. Определена роль рынка труда, его понятие. Рассмотрены основные показатели рынка труда области. Подняты главные проблемы. Изучена значимость проведения государственной политики при устранении проблем в области экономики. Предложен ряд мер, которые необходимо принять Правительству области, и ожидаемые изменения. А также проанализировано влияние Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого на рынок труда области. На сегодняшний день наибольшую значимость в процессе развития отраслей, регионов и страны в целом приобретают такие категории, как человеческий и трудовой потенциал. Это обусловлено тем, что общество вступило в эру неоиндустритального развития, когда абсолютно важными характеристикой трудовых ресурсов является способность к саморазвитию, знание и способность использовать современные информационные технологии, мгновенно реагировать на новые тенденции в развитии экономической системы и общества в целом.

Ключевые слова: рынок труда, население, рабочая сила.

Крупные, финансово устойчивые организации, компании ежегодно вкладывают значительные средства в профессиональное и социальное развитие своего персонала. Вместе с тем формируются гибкие инструменты взаимодействия владельцев предприятия с персоналом, участвующим в формировании прибыли. Наиболее действенные механизмы были

разработаны в пятидесятые годы прошлого столетия на Западе. Такие инструменты позволяют делать персонал не только заинтересованными совладельцами, но и одновременно целесообразно управлять конечными финансовыми результатами, исключать лишних конкурентов. В связи с этим следует согласиться с мнением некоторых экономистов, считающих, что особым элементом капитала современной организационной структуры является персонал предприятия.

Огромный масштаб страны, различный уровень экономического и социального развития регионов, их дифференцированная обеспеченность научным и учебным потенциалом, особенности исторического развития, направленность и динамика демографических процессов и многое другое требуют постоянного анализа и критической оценки, как на федеральном, так и на региональном уровне, характера и динамики рынка труда.

Современный рынок труда не является сугубо экономической категорией. Как система он формирует устойчивые связи между экономическими, социальными, демографическими, политическими и другими элементами различных уровней. Как система взаимоотношений рынок труда требует системного и комплексного анализа количественных и качественных их характеристик, ретроспективного анализа и правильной оценки прогнозов, а также критической оценки реализуемых региональных программ развития.

Очевидной является точка зрения ведущих экономистов по поводу того, что рынок труда является социальной и экономической системой, которая включает в себя совокупность общественных отношений купли и продажи рабочей силы. Именно здесь структурируется рабочая сила и формируется её цена. Важность развития рынка труда, совершенствования подходов в оценке его характеристик определяется непосредственным влиянием на развитие других рынков, воздействием на их конъюнктуру. Одной из важнейших характеристик рынка труда является уровень безработицы. Внедрение в жизнедеятельность общества цифровизации в перспективе может вызвать к жизни несколько негативных явлений. Замена ручного и механизированного труда современными технологиями, скорее всего, приведёт к росту безработицы и потребует совершенствования подходов к подготовке кадров всех уровней и направлений деятельности, особенно в области IT- технологий. Это, вероятнее всего, негативно повлияет на развитие отстающих в развитии экономики и социальной сферы трудоизбыточных регионов. В связи с этим особенно важным становится мониторинг и объективная оценка региональных рынков труда [2].

Государство косвенно регулирует рынок труда посредством налоговой, кредитно-денежной системы и политики, минимального уровня заработной платы, а также прочих мер общеэкономического характера. Кроме этого реально действующими факторами рынка труда являются нормативно-правовое регулирование, например, трудовое законодательство, деятельность профессиональных союзов, государственных структур. На

межгосударственном и внутригосударственном уровне важным является правовое регулирование миграционных процессов рабочей силы. Таким образом, государству отводится определяющая роль в формировании характеристик рынка труда.

Рынок труда Новгородской области развивается под влиянием многих объективных и субъективных факторов. Одной из важнейших аттракций рынка труда является транспортно-географическое положение. Новгородская область расположена на транспортной оси Москва и Санкт-Петербург развития товарного и фондового рынков. Это обуславливает отток профессиональных кадров. Специализацию региона определяют химическая, лесная и деревообрабатывающая, машиностроительная отрасли промышленности.

Рынок труда, даже в пределах одного региона, имеет различные характеристики. Особенно он развит и динамичен в местах с развитой производственной, социальной и рыночной инфраструктурой. Анализ показал, что наиболее активным рынок труда является в Великом Новгороде, где около 1600 предприятий малого бизнеса осуществляют свою деятельность. Они имеют самый различный профиль работы: промышленность, строительство, транспорт, сельское хозяйство, жилищно-коммунальное обслуживание, здравоохранение. Все это динамично развивающиеся, науко- и инвестиционноёмкие отрасли. Но все же большая часть малого бизнеса находится в сфере торговли и общественного питания, для которых не свойственна инновативность.

Данные Росстата по Новгородской области, позволяют судить о том, что на протяжении четырех лет наблюдалась тенденция уменьшения численности трудовых ресурсов с 315,8 тыс. человек в 2017 году до 288,3 тыс. человек в 2020. Количество занятых превышало количество безработных. В то же время общее количество безработных с 2017 по 2019 год имела тенденцию к уменьшению. В 2020 году ситуация изменилась и показатель вырос на 5,7 тыс. чел., в сравнении с предыдущим годом, и составил 16,7 тыс. человек. Причиной такого роста уровня безработицы стала пандемия короновирусной инфекции, которая в результате обусловила временное закрытие предприятий и падение объемов производства [1].

Согласно официальным данным среди всего количества безработных наибольшую долю составили лица со средним профессиональным образованием, что составляет 40,1% от общего количества безработных. Безработные с высшим и средним общим образованием составили 24,9% и 24,2% соответственно. Без наличия основного общего образования составили наименьшую часть безработных – 0,8%.

Среднегодовая численность занятых по Новгородской области с 2017 по 2020 год заметно сократилась на 21,8 тыс. человек и в 2020 году составила 204,8 тыс. чел. (табл. 1) (URL: www.gks.ru.).

Таблица 1 – Среднегодовая численность занятых по видам экономической деятельности Новгородской области, тыс. чел.

Вид деятельности	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Отклонение
Всего численность	226,6	223,3	219,5	204,8	–21,8
В том числе: Сельское, лесное хозяйство, охота рыболовство и рыбоводство	23,4	22,8	21,9	19,8	–3,6
Добыча полезных ископаемых	1,0	0,9	1,0	1,0	0
Обеспечение электроэнергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	8,6	8,3	8,1	8,3	–0,3
Водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	5,4	5,1	5,2	5,1	–0,3
Строительство	19,2	18,6	16,1	14,4	–4,8
Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	47,1	48,0	49,1	46,4	–0,7
Транспортировка и хранение	21,1	20,3	19,9	18,9	–2,2
Гостиничный сервис и предприятия общественного питания	5,4	5,3	5,3	4,7	–0,7
Область информации и связи	3,8	3,7	3,5	3,3	–0,5
Финансовая и страховая деятельность	4,2	4,1	4,1	3,8	–0,4
Операции с недвижимым имуществом	7,8	6,5	5,9	5,7	
Профессиональная, научная и техническая деятельность	7,4	7,5	7,6	7,4	0
Административная деятельность	3,9	3,9	3,8	3,8	–0,1
Государственное управление и обеспечение военной безопасности	21,4	21,4	21,0	19,1	–2,3
Образование	19,7	19,5	19,7	17,9	–1,8
Здравоохранение	18,1	17,9	18,0	17,2	–0,9
Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений	5,4	5,5	5,3	5,0	–0,4
Прочие виды услуг	3,8	3,7	3,8	3,2	–0,6

По всем отраслям и направлениям деятельности региона наблюдалось сокращение занятых, в частности большее число пришлось на строительство, где спад составил 4,8 тыс. чел. Такой характер динамики был обусловлен наличием финансовых трудностей у поставщиков строительных материалов, падением спроса на жильё и строительные работы, в результате чего последовало снижение заработной платы по всем отраслям в среднем на 8% по стране. Сокращение на 3,6 тыс. чел. коснулось сельского, лесного хозяйства, охоты рыболовства и рыбоводства, что связано с сокращением

рабочих мест. Еще одной причиной является переезд молодежи в город в связи с обучением, и невозможностью найти места работы.

Сокращение объема транспортных услуг и, связанных с ними, услуг хранения грузов, вызванное сокращением возможности свободного передвижения транспорта в 2020 году, привело к уменьшению численности занятых почти на 6 %.

Характеристики рынка труда, в первую очередь, уровень безработицы трудоспособного населения, на протяжении длительного периода способны привести к серьезному социальному напряжению и снижению уровня и качества жизни.

Важными факторами развития рынка труда являются характер демографической ситуации, в первую очередь, естественное движение населения и сальдо миграционных процессов.

Демографическая ситуация в Новгородской области в 2020 году по сравнению с 2019 годом характеризовалась ростом естественной убыли населения на 19,2 %, преимущественно в данный период, в городах области.

Динамика миграционных процессов в области в период 2018-2020 годах имела отрицательный и неустойчивый характер. Примерно 50% от числа выбывших за пределы области составляют лица в возрасте от 15 до 34 лет.

Важнейшей характеристикой рынка труда является средняя заработная плата. В соответствии с данными территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Новгородской области – номинальная среднемесячная зарплата в 2020 году по области составляла 32471,7 рубля, а по сравнению с 2019 годом ее размер увеличился на 3,1%.

Высокий уровень заработной платы отмечен в Великом Новгороде, Крестецкот, Маловишерском, Чудовском и Шимском районах. Отстают по уровню заработной платы Поддорский, Мошенской, Маревский, Холмский и Демянский районы.

Необходимо отметить тот факт, что уровень среднемесячной заработной платы работников образования составил к ее уровню в обрабатывающих производствах около 77 %, а в 2019 году примерно 73%, работников здравоохранения и социальных услуг достигает 101% (87%), работников культуры, спорта, досуга и развлечений составил около 75% (77,2%).

Для достижения важных направлений необходимо направлять на реализацию четырех взаимосвязанных векторов развития Новгородской области к 2025 году. «Регион-промышленный центр для экспорта»: Новгородская область имеет предпосылки для динамичного научно-технологического, что позволит области стать тем самым опорным регионом для формирования северо-западного научного и инновационного, а также промышленного потенциала и создавать новые точки экономического роста.

«Регион-университет»: Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого – базовая площадка для разработки и внедрения

новых профессиональных образовательных программ, разработанных с учетом развития отраслей «умной» экономики, появления профессий будущего в перспективе до 2030 года, включенных в Атлас новых профессий. Великий Новгород является одним из лидеров в сфере привлечения талантливой молодежи и студентов, формирования комфортной городской среды для креативной и образовательной индустрии.

Также совместно с НовГу, союзом «Агентство развития профессиональных сообществ и рабочих кадров «Молодые профессионалы» и АНО «Университет национальной технологической инициативы 2035» для совершенствования системы подготовки кадров правительством Новгородской области реализуется проект НТШ – научной технической школы. Уникальная образовательная площадка для подготовки квалифицированных кадров, отвечающих требованиям развивающихся рынков цифровой экономики, позволит осуществлять подготовку и переподготовку кадров. Она будет доступна школьникам, студентам, выпускникам вузов, а также отраслевым специалистам, в общей сложности не менее чем 3 тысяч человек. (URL: https://53news.ru/novosti)

Правительству Новгородской области необходимо принять ряд мер по стабилизации ситуации на рынке труда и созданию соответствующие условия для реализации трудовых прав граждан региона.

В результате проведенной политики в дальнейшем можно ожидать на рынке труда Новгородской области:

– падение уровня безработицы в Новгородской области до значения 4,5 %;

– уменьшение регистрируемой безработицы в области в среднем в год до значения 1,1 %;

– снижение удельного веса сотрудников, работающих вне санитарно-гигиенических условиях, до 17,0 %;

– уменьшение числа лиц, пострадавших на производстве;

– рост удельного веса рабочих мест с имеющейся аттестацией и специальной оценкой условий труда в общем количестве рабочих мест до 99,0 %;

– снижение количества погибших на производстве;

– увеличение числа выявленных профессиональных заболеваний у сотрудников по результатам периодически проводимых медицинских осмотров, до 60,0 %;

– рост числа квалифицированных сотрудников по вопросам охраны труда в организациях области до 5900 человек (URL: https://docs.cntd.ru/document/553367697).

В настоящее время потребность в компетентных кадрах на рынке труда области реализуется благодаря устойчивому развитию системы высшего профессионального образования. Так отдел практик и содействия трудоустройству ЦДОРК Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого продолжает содействие устройству, как

обучающихся студентов, так и выпускников, предлагая актуальные вакансии на рынке труда Новгородской области.

Положительные результаты даёт проводимые ежегодно НовГУ Дни карьеры. В проводимых дискуссиях принимают участие студенты и представители различных отраслевых блоков правительства и работодатели региона.

В настоящее время работодателями сформированы около 22 тысяч заявок на рабочие места. Комплекс мероприятий в области профессионального образования способствует не только развитию человеческого потенциала региона, но и дальнейшему формированию человеческого капитала страны в целом, что безусловно повлияет на устойчивость экономического и политического развития, повышение её конкурентоспособности.

Во время таких встреч студенты смогли пообщаться с представителями различных организаций, что дало возможность напрямую наладить контакт с будущим работодателем и попасть к нему на практику или получить рабочее место в дальнейшем.

Поддержание паритета спроса и предложений на рынке труда особенно важно в связи с переходом к использованию во всех сферах жизнедеятельности IT-технологий.

Комплексный системный подход к формированию конъюнктуры региональных рынков труда будет способствовать развитию предпринимательских структур, бизнес-пространства, и экономики регионов, их социальной сферы и, самое важное, укреплению взаимодействия государства, бизнеса и общества.

Список использованных источников

1. Давыдова С.Г. Занятость и безработица в Новгородской области / С.Г. Давыдова // Статья. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zanyatost-i-bezrabotitsa-v-novgorodskoy-oblasti

2. Лимонов Л.Э. Региональная экономика и пространственное развитие. В 2 томах. Т. 1 / Л.Э. Лимонов // учебник для вузов. Издательство Юрайт, 2022 – 319 с.

Мариева Екатерина Александровна,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – канд. экон, наук, доцент
Никифорова Елена Павловна

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ОРГАНЫ И НОВЫЕ МЕДИА: ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. Сегодня органы государственной власти активно используют новые медиа для информирования населения об их деятельности, решения вопросов жителей, принятия во внимание их позиций. В работе получено представление о новых медиа, приведены их признаки, отражена необходимость использования новых медиа государственными структурами. В исследовании использовались следующие методы: сопоставление, описание, классификация, контент-анализ, квантитативный метод, а также метод индуктивного обобщения. На основе анализа площадок — аккаунта Новгородской Областной Думы ВКонтакте и аккаунта губернатора Новгородской области ВКонтакте – автором статьи разработаны рекомендации регионального характера по повышению эффективности медиакоммуникации: необходимо трансформировать жанры и формат; чаще использовать видеоконтент; обратить внимание на подачу материалов; использовать собственный хэштэг; увеличить количество сохраненных историй, отвечать на комментарии, обратить внимание на tone of voice, увеличить количество подписчиков, использовать технические возможности платформы, учитывать тренды и новинки медиасреды и тд.

Ключевые слова: новые медиа, государственные органы, эффективность коммуникации, медиапространство.

Новые медиа и государственные органы сегодня тесно связаны, поскольку органы власти теперь обязаны вести аккаунты в социальных сетях. Это позволяет населению оперативно получать необходимую информацию, а государственным органам – ее доносить. К тому же государственные аккаунты влияют на осуществление коммуникации с населением, так как содержание медиатекстов часто нацелено на выявление проблем граждан и поиски путей их решения. Вопрос заключается в том, как сделать такую коммуникацию наиболее эффективной.

Актуальность работы связана с высоким интересом населения сегодня к государственным интернет-площадкам, поскольку с их помощью можно оперативно получать достоверную информацию о деятельности органов власти, а также решать какие-либо вопросы. К тому же государственные органы обязали вести аккаунты в социальных сетях, поэтому представляет интерес проанализировать, как на практике реализуется Распоряжение Правительства Российской Федерации от 2 сентября 2022 г. № 2523-р [6]. В качестве медиаресурсов выбраны региональные площадки: аккаунт

сообщества ВКонтакте Новгородской областной Думы и аккаунт ВКонтакте губернатора Новгородской области, контент анализируется за период с 10.11.2022 по 20.01.2023.

Выборка может считаться репрезентативной в силу того, что эти площадки служат основными каналами коммуникации органов государственной власти и населения; на каждом аккаунте публикации выходят в настоящее время. Сравнительный анализ будет наиболее релевантным, поскольку коммуникация с населением осуществляется у разных представителей органов на одинаковых платформах (ВКонтакте) и преследует схожие цели, при этом отличается техническими возможностями и подачей информации, что позволит выделить общее и различное.

В данной работе использовался метод сопоставления, который позволил автору сравнить медиаресурсы, упомянутые ранее: выявить сходства и различия в тематике, форматах и факторе аудитории. С помощью описания было получено представление о новых медиа, а метод классификации позволил структурировать и систематизировать информацию о них. В работе использовался контент-анализ, с помощью которого внимание автора было акцентировано на содержании текстовых массивов. Использование квантитативного метода позволило проследить статистические данные о количестве лайков, просмотров и иных показателей результативности взаимодействия с интернет-аудиторией. В настоящей работе использован также метод индуктивного обобщения, который позволил на основе полученных данных разработать рекомендации регионального характера по повышению эффективности медиакоммуникации органов власти и населения.

Такое исследование будет осуществляться каждые полгода на протяжении двух лет, что позволит использовать квалитативные и квантитативные показатели, на основе которых представляется возможным разработать наиболее корректные рекомендации. А они необходимы, поскольку в интернет-среде их ограниченное количество, а актуальных в масштабе региона – единицы. Автор работы также планирует проследить динамику развития/стагнации анализируемых медиаресурсов. Полученные результаты будут обобщены и использованы автором в Выпускной Квалификационной работе по дисциплине «Государственное и муниципальное управление».

Итак, для начала представляет интерес разобраться с понятием новые медиа. Оно входит в медиапространство наряду с рекламой, VR/AR, журналистикой, блогерами, пиар-деятельностью и медиахолдингами. Н.И. Иовва отмечает, что новые медиа – это информационные сайты, интернет-СМИ, электронные версии СМИ (радио, ТВ, газеты), подкастинг, видеохостинги, блоги (фото, видео, текстовые), социальные сети, виртуальные игры и другие площадки [4]. Отмечает, что сетевые технологии по вопросу получения информации молодежью и людьми с активной жизненной позицией выходят на первый план; новые медиа – это, по сути,

новейший цифровой формат существования средств массовой информации в медиапространстве, предполагающий популяризацию медиатекстови новые формы интернет-коммуникации [4]. Приводит следующие признаки, присущие новым медиа: интерактивность; гипертекстуальность (связь между отдельными документами с помощью различных гиперссылок); дигитализация (перевод различных форм сведений в цифровой формат); принадлежность к медиапространству; конвергентность (слияние технологий популяризации и производства контента, что сказывается на упрощении процесса его доставки до пользователя) [4].

Ведение социальных сетей органами власти – это, как отмечает А.В. Аверин, Д.А. Авдеев и И.В. Погодина, объективная необходимость, продиктованная требованием времени [2]. Использование новых медиа в работе государственных органов необходимо, поскольку осуществляется совместное «создание», под которым понимается объединение власти и народа по различным проектам, например, трансформации качества обслуживания [1]. Происходит также возникновение инноваций, которое осуществляется с помощью знаний населения и используется при решении общественных проблем; осуществляетсядемократическое участие и вовлеченность, способствующие привлечению населения к деятельности органов власти, а также принятию во внимание их позиций по различным вопросам [1].

Основными каналами коммуникации органов государственной власти и населения, направленные на реализацию положений, представленных выше, являются аккаунты Новгородской областной Думы и губернатора Новгородской области. Представляет интерес рассмотреть эти площадки и разработать рекомендации, способствующие повышению коммуникации органов государственной власти с населением.

Итак, Новгородская областная Дума представлена в социальной сети ВКонтакте, сообщество создано в 2021 году [8]. За это время оно набрало 840 подписчиков, что представляет небольшую цифру. К тому же среднее количество просмотров постов варьируется от 200 до 700, что говорит о том, что тем, кто ведет сообщество, необходимо увеличить количественные показатели. При этом необходимо отметить, что есть посты, просмотры которых достигают 1000 – 3500. Как правило, это публикации, связанные с выпусками парламентского телепроекта «Дума». О главном», с вопросами бюджета области, личным приемом граждан, а также проведением церемоний награждения. На постах, связанных с данной тематикой, необходимо сделать акцент в дальнейшей работе.

В сообществе ВКонтакте освещается деятельность депутатов. Каждый пост сопровожден несколькими фотографиями разных планов, что говорит о качественном визуальном сопровождении страницы. Также иллюстрирует посты такой формат как карточки, в которых представлены основные позиции сообщения. При этом их мало, необходимо увеличить их количество, так как это эффективный и популярный способ взаимодействия с

подписчиками. Использование смайлов в меру позволяет сохранить имидж бренда, при этом говорит о том, что он успевает за трендами и учитывает потребности молодежной аудитории сообщества. В постах есть отметки людей, о которых идет речь в медиатексте, что позволяет перейти на страницу и получить больше необходимой информации. При этом тэги имеются не всегда, над чем необходимо работать в дальнейшем.Аккаунт подтвержден через Госуслуги, есть правила сообщества, в которых обозначены позиции нетоксичного существования пользователей в интернет-среде, а также сведения о том, как им официально обратиться в Новгородскую областную Думу [7]. Это позволяет потребителю контента комфортно существовать в медиаполе. В сообществе представлены интервью в видеоформате длительностью в среднем 30 минут. Количество просмотров варьируется от 7 до 3000. Можно оставить интервью, сократив его до 20-30 секунд и опубликовать в разделе клипы, используя хэштеги. Это поможет привлечь дополнительную аудиторию на аккаунт Новгородской областной Думы в социальной сети ВКонтакте, а это необходимо.

Соответственно, те, кто ведет аккаунт сообщества ВКонтакте Новгородской областной Думы, не акцентируют внимание на количественных показателях, то есть не преследуют увеличение подписчиков различными методами: технические возможности платформ, тренды и новинки медиасреды используются не в полной мере. Это негативно сказывается на эффективности коммуникации между органами власти и населением.

Над коммуникацией необходимо работать и губернатору Новгородской области, поскольку на комментарии населения, как правило, отвечают сами местные жители, а не он [3]. Есть даже такой медиатекст: «Поручите, хотя бы Вашим помощникам, читать сообщения на Вашей странице» (пунктуация автора сохранена) [9]. Интересно, что на ряд проблемных вопросов ответы дают компетентные органы, например, Администрация Великого Новгорода [5].

В целом на аккаунте используются разные технические возможности, представлены разные форматы, тематика и жанры публикации. При этом, как и у аккаунта Новгородской Областной Думы, отсутствуют клипы, есть только 26 видео. Присутствуют сохраненные истории, их 11, они качественно оформлены, при этом, их количество представляется необходимым повышать.

Представленные выше позиции говорят о том, что государственные органы успешно используют новые медиа в своей деятельности. При этом необходимо трансформировать жанры и формат, под которым понимается частое использование видеоконтента, в том числе клипов, которые сейчас популярны в медиапространстве и которые набирают высокие количественные показатели в данном сообществе. Создателям контента важно также обладать медиаграмотностью, поскольку их деятельность напрямую связана с количеством фейкового информационного потока.

Представляет интерес обратить внимание на подачу материалов, на использование тэгов, создать и применять собственный хэштэг, что повлияет на увеличение аудитории, над которой также необходимо работать. Интересно обратить внимание на количество сохраненных историй и проработать ответы на комментарии. Также недостатком является непродуманный tone of voice (в данной работе - способ общения Новгородской областной Думы и губернатора с подписчиками), который способствует формированию единого имиджа органа государственной власти Новгородской области и его запоминаемости в сознании пользователей интернет-пространства. Что касается тематики, то интересно создавать публикации о телепроекте «Дума. О главном»; востребованным будет и контент, связанный с вопросами бюджета области, личным приемом граждан, а также проведением церемоний награждения. Важно акцентировать внимание на количестве подписчиков, использовать технические возможности платформы, учитывать тренды и новинки медиасреды. Такие рекомендации регионального характера по повышению эффективности медиакоммуникации представляется возможным дать на основе исследовательской работы.

Список использованных источников

1. Bertot J.C., Jaeger P.T., Munson S., Glaisyer T. Engaging the public in open government: The policy and government application of social media technology for government transparency IEEE // Computer. 2010. N 43 (11). P. 53 — 59.
2. Аверин А.В., Авдеев Д.А., Погодина И.В. Органы государственной и муниципальной власти в социальных сетях: цели присутствия// Государственная власть и местное самоуправление. – 2019. – № 6. – С. 7-10.
3. Андрей Никитин https://vk.com/nikitinandrey2017
4. Иовва Н.И. Новые медиа как феномен журналистики цифровой эры // Медиаисследования. – 2020. – № 7. – С. 132-138.
5. Итоги недели https://vk.com/wall434915124_58618
6. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 2 сентября 2022 г. № 2523-р «Об определении ВКонтакте и Одноклассники в качестве информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, используемых государственными органами, в том числе судами, Судебным департаментом при Верховном Суде Российской Федерации, включая управления Судебного департамента при Верховном Суде Российской Федерации в субъектах Российской Федерации, а также органами местного самоуправления, организациями, подведомственными государственным органам и органам местного самоуправления, для создания официальных страниц» http://static.government.ru/media/files/wgbDv4rX5oA3gDs9ldVUEMOZtuLcd3yW.pdf

7. Сайт Новгородской областной Думы https://new.novoblduma.ru/duma/regulations/index.php?sphrase_id=27754
8. Сообщество ВКонтакте Новгородская областная Дума https://vk.com/novoblduma
9. Традиционно накануне 8 марта встретился с женским сообществом Новгородской области https://vk.com/wall434915124_58652
10. Федеральный закон от 14.07.2022 № 270-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».

Мельникова Мария Ивановна,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – д-р экон, наук, профессор
Тимофеева Римма Алексеевна

РАЗВИТИЕ СОЛЕЦКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО ОКРУГА НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация: в данной работе рассмотрено развитие Солецкого муниципального округа новгородской области. Для этого вначале дается краткая характеристика данного округа, рассматриваются основные направления его развития. Также анализируются сильные и слабые стороны развития данного региона на основании стратегии развития региона. После проведенного анализа, определяются основные направления дальнейшего развития округа, определяются его перспективы.

Ключевые слова: муниципальный округ, развитие округа, социально–экономическое развитие, стратегия развития, сильные стороны, слабые стороны, внутренняя среда, внешняя среда, прогнозы.

Для того, чтобы исследовать тему развитие Солецкого муниципального округа Новгородской области необходимо сначала дать краткую характеристику данного округа [2], рассмотреть основные направления его развития.

Солецкий округ сегодня является муниципальным образованием в составе Новгородской области. В состав муниципального округа входят Солецкое городское поселение, Выбитское поселение, Горское поселение. Дубровское поселение. Административный центр муниципального округа – город Сольцы. Всего на территории муниципального округа расположено 174 населенных пункта. Численность населения составляет 12 577 (на 1 января 2022 года) человек.

Солецкий округ расположен на западе Новгородской области. Он граничит с севера и с востока с Шимским и с Волотовским районами области, на юго–западе с Псковской областью.

Через территорию округа проходит участок железной дороги Киев – Санкт–Петербург протяженностью 32 км и участок железной дороги Дно – Старая Русса протяженностью 10 км.

На территории округа имеются месторождения различных нерудных ископаемых: карбонатные породы, глины, песчано–гравийный материал, минеральные воды. В округе проведены геологоразведочные работы по выявлению запасов кирпичных глин. Глины пригодны для производства кирпича, черепицы, керамики.

Почвы, в основном, дерново–подзолистые и подзолистые, торфяники занимают незначительную площадь, в смешанных лесах преобладают лиственные породы.

В Информации о социально–экономическом развитии Солецкого муниципального округа за 2022 год отмечена положительная динамика основных направлений развития округа и в целом уровня жизни. К примеру, наблюдалось снижение смертности и как результат снижение естественной убыли населения. Также, по показателям уровня жизни можно отметить как положительные тенденции увеличение числа браков и увеличение средней заработной платы.

Существуют и негативные тенденции за рассматриваемый период, а именно снижение производства пищевых продуктов и деревообрабатывающей промышленности. Так как это важные направления в промышленности округа, то следует говорить об определенных проблемах.

Одна из основных отраслей округа – реализация электронного и оптического оборудования была 457,7 млн. руб., или 101,5% к уровню 2021 года. Снижение производства пищевых продуктов можно наблюдать на 14 %. деревообрабатывающей на 25 %.

В целом для анализа развития округа следует проанализировать его сильные и слабые стороны, при чем, как во внешней, так и во внутренней среде.

В качестве сильных сторон внутренней среды можно назвать следующее:

1. Приближенность к крупным городам (В. Новгород, Санкт–Перербург, Москва, Псков). Это важный показатель для торговых отношений, можно легко как поставлять продукцию в регион, так и вывозить производимую продукцию.

2. Наличие свободных инвестиционных площадок и инвестиционных проектов.

3. Качественная сеть автомобильных дорог, хорошая связь с другими регионами.

4. Качественный туристический потенциал, обилие интересных исторических объектов, которые интересно смотреть приезжающим (купеческие особняки, лавки).

5. Обилие минерально–сырьевых ресурсов.

6. Положительная динамика роста предприятий малого и среднего бизнеса.

7. Сформированная сфера торговли и услуг.

К слабым сторонам относят: медленные темпы модернизации производства, низкая инвестиционная привлекательность, плохо развитая городская среда, тенденция старения населения, дефицит кадров, низкий уровень доходов.

В качестве сильных сторон внешней среды, точнее ее возможностей, можно назвать следующие: создание и развитие новых видов производств; стимулирование и реализация инвестиционных проектов; наличие федеральных и областных программ развития, национальных проектов, деятельность благотворительных фондов; повышенный интерес в стране к историческим местам и культуре; благоприятное географическое положение, близость больших городов; применение новых технологий в животноводстве и растениеводстве позволят увеличивать объемы производства продукции предприятий сельского хозяйства.

К слабым сторонам и угрозам внешней среды: можно отнести

1. Существенное ограничение финансовой автономии округа налоговым законодательством и межбюджетным регулированием.

2. Отсутствие связи роста экономики страны с развитием округа.

3. Невысокий уровень производительности труда.

4. Старение населения, высокая смертность, в том числе как следствие ухудшения здоровья.

5. Отсутствие внешних инвестиций.

Проанализируем, что предлагается стратегией социально–экономического развития Солецкого муниципального района до 2030 года [1] на основании данных сильных и слабых сторон.

В настоящее время весь Солецкий округ, как и Новгородская область в целом, является энергозависимым регионом. Это значит, что округ не располагает собственными запасами традиционных энергетических ресурсов. Повышение эффективности использования и сбережения энергоресурсов возможно добиться путем замены оборудования, приборов, светильников на менее энергоемкие, популяризации мероприятий по энергосбережению среди учреждений и жителей округа.

Основными направлениями развития сельского хозяйства округа являются: развитие сельскохозяйственного производства на основе его модернизации, развитие инженерной инфраструктуры поселений, улучшение жилищных условий сельского населения.

Задача до 2030 года увеличивать производство сельскохозяйственной продукции не менее, чем на 8 процентов ежегодно.

Развитие картофелеводства по–прежнему остается приоритетным направлением. Будут увеличиваться площади, занятые под картофель. Планируется построить овощехранилище на 1500 тонн. Также в округе планируется динамично развиваться зерновое производство, для обеспечения общественного животноводства сильными кормами, создания зеленого конвейера в хозяйствах округа, приобретения современных машин для заготовки полноценного, высококачественного корма.

Новый виток развития получит развитие льноводства в Солецком округе, увеличение посевов льна и его переработка.

Ведение растениеводства в нашем округе невозможно без проведения мелиорации. Начнется реализация целевой программы по реконструкции и модернизации внутрихозяйственных мелиоративных сетей, которая направлена на повышение продуктивности сельскохозяйственных земель.

Наиболее перспективной отраслью сельского хозяйства округа остается животноводство. Планируемый уровень развития может быть достигнут при ликвидации существующих недостатков, обновлении материально–производственной базы, наличии инвестиций.

Целесообразно начать реализацию проекта реконструкции и модернизация ферм.

Наряду с обновлением материально–технической базы необходимо вести племенную работу по выведению нового поколения высокопродуктивных животных. Она направлена на увеличение жизненного потенциала животных, и, как следствие, повышение количественных и качественных показателей молока. Для реализации проекта необходимо приобрести компьютерную программу «Селэкс – молочный скот», которая предназначена для оперативного автоматизированного учета, анализа, хранения и обработки информации по крупному рогатому скоту.

Еще одним из направлений в развитии животноводства является применение интенсивных технологий выращивания молодняка крупного рогатого скота по краснодарской технологии, который успешно используется в колхозе «Россия» (СПК). Данная технология позволяет значительно увеличить среднесуточные привесы, сократить сроки выращивания ремонтного молодняка и ввода их в основное стадо. Это потребует реконструкции и строительства ферм для выращивания молодняка в колхозе «Россия» (СПК).

Дальнейшее развитие свиноводства будет происходить за счет новых технологий в кормлении и использовании для откорма молодняка современной гибридизации мясного направления. Планируется реконструкция и модернизация фермы по откорму свиней на 2500 голов.

В области развития овцеводства намечено строительство фермы на 300 голов племенных овцематок романовской породы.

Будет продолжена осуществление программы технического перевооружения сельскохозяйственного производства. Планируется приобретение тракторов, машин и оборудования.

Для повышения доступности солецкой продукции для жителей округа будут продолжаться прямые продажи через сельскохозяйственные ярмарки.

Стратегия в части развития малого предпринимательства предполагает диалог власти с предпринимательским сообществом, согласование интересов через преодоление противоречий и достижение компромиссов. Поддержка предпринимательства со стороны администрации муниципального округа будет, прежде всего, поддержкой предпринимательской активности населения. Необходимо также формировать позитивное отношение различных слоев населения к предпринимательской деятельности, причем не только как к источнику удовлетворения насущных материальных потребностей, но и как к достойному образу жизни.

С целью привлечения внешних инвестиций планируется:

– развивать информационную открытость округа: подробно отражать на сайте администрации муниципального округа в сети Интернет информацию об имеющихся свободных площадках под строительство, создавать информационные материалы об округе;

– оказывать содействие инвесторам в предоставлении земельных участков под инвестиционные проекты, а также в осуществлении необходимых при этом действий по переводу земельных участков из одной категории в другую.

Наличие ресурсов для туристической отрасли требует обязательного развития данной сферы. В связи с активировавшимся интересом к внутреннему туризму, необходимо воспользоваться данной тенденцией и развивать активно данное направление. В регионе, возможно, развивать различные направления туризма, в частности культурно – познавательного, оздоровительного, событийного, экологического, паломнического, спортивного и экстремального.

Так как в регионе развито сельское хозяйство возможно развивать сельский или аграрный туризм, данное направление только входит в тренд популярности в нашей стране, поэтому, его качественное развитие будет способствовать доходности и востребованности.

Сельский туризм – это набирающая популярность форма путешествий и отдыха, характеризующаяся посещением деревень и небольших городов в сельской местности. Это форма экотуризма, которая стремится предоставить путешественникам подлинный опыт традиционной сельской жизни. Этот вид туризма подчеркивает взаимодействие с местными жителями и культурой, часто посредством таких видов деятельности, как пешие прогулки, кемпинг, рыбалка, охота, езда на велосипеде или посещение местных ферм или заповедников.

Активное развитие сельского туризма способствует диверсификации экономики, появлению рабочих мест, увеличению доходов населения, и в целом улучшению экономического положения региона. На туристском рынке сегодня присутствует много различных видов сельского отдыха, в том числе аграрный. Но имеется достаточно необычное для среднестатистического

потребителя направление – агротур с акцентом на кулинарную составляющую.

Важной задачей является создание и развитие инфраструктуры туризма в г. Сольцы. С этой целью необходимо выполнить программу мероприятий по ремонту дорог, благоустройству, развитию гостиничных услуг, обустройству стоянки для автотранспорта, строительству общественного туалета, организации торговли сувенирной продукцией. Будут проведены работы по модернизации городского пространства, сохранению и реновации исторического облика города, будут установлены стенды о знаменательных событиях в истории города и округа, карта культурных объектов.

Предусматривается создание туристско–рекреационной зоны на основе соляного источника в г. Сольцы, который может эксплуатироваться в качестве бренда округа, а также строительство кемпингов для отдыхающих на берегу реки Шелонь.

В целях эффективного использования культурного наследия новый импульс развития получит комплекс музейных зданий, отвечающий требованиям современного туризма. В туристические маршруты будут включены наиболее ценные исторические усадьбы, парки, места, связанные с историческими событиями.

Приоритетным направлением станет развитие и создание новых центров разработки сувенирной продукции с обучающими программами, а также изготовление сувениров через надомный труд и организация их централизованного сбыта.

В последнее время все большую популярность приобретают массовые мероприятия, связанные с реконструкцией важных исторических событий, которых в истории округа великое множество. В связи с этим предлагается создание на территории округа филиала военно–исторического клуба.

Список использованных источников

1. О принятии стратегии социально–экономического развития Солецкого муниципального района до 2030 года // [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://pandia.ru/text/78/213/99157–3.php (дата обращения: 09.04.2023).

2. Официальный сайт Администрации Солецкого муниципального округа// [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://adminsoltcy.ru/ (дата обращения: 10.04.2023).

Некрасова Карина Дмитриевна,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент
Шилинскайте Инна Альгиманто

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ ТОВАРОВ И УСЛУГ И ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ

Аннотация: В условиях жесткой конкурентной борьбы основной целью системы управления сбытом является сохранение и увеличение доли рынка, и создание конкурентных преимуществ товара. Главная цель сбытовой политики – это обеспечение потребительского спроса. Сбытовая политика компании подразумевает под собой подобранные руководством компании стратегии и рекомендации по реализации продукции. Эти рекомендации должны быть нацелены на создание ассортиментных групп изготавливаемых товаров, политики цен, определение потребностей потенциальных покупателей и стимулирование сбыта продукции, заключение договоров и урегулирование различных вопросов, возникающих при сбыте продукции. Производитель, заинтересованный в сбыте своего продукта, должен иметь четкое представление где и как реализовать продукцию и делать выбор в пользу наиболее приемлемых и выгодных каналов реализации продукции. Сбытовая политика базируется на комплексе мероприятий по удовлетворению спроса потребителей, реализации стратегии, увеличению доли рынка и повышению конкурентоспособности товаров и услуг.

Ключевые слова: сбыт, рынок, финансовый контроль, план продаж, маркетинг, политика сбыта, прогноз.

Главные цели субъектов хозяйственной деятельности торговых компаний – обеспечение, производство и продажа конечного продукта. В настоящее время из–за постоянно меняющихся условий хозяйствования компании вынуждены приспосабливаться и заниматься реорганизацией абсолютно всех сфер, и в первую очередь, сферы сбыта конечного продукта.

На фоне напряженной конкурентной борьбы основная задача механизма хозяйствования сбыта – завоевание конкретной ниши рынка, ее удержание, и обеспечение превосходств перед конкурентами. Реализацию товаров следует анализировать категорически с иной точки зрения – с учетом предложения и спроса.

Для сохранения позиции в рыночных обстоятельствах производители товаров вынуждены создавать те товары, которые с легкостью будут куплены потенциальными потребителями, а не осуществлять реализацию того, что выпускается.

Сбыт подразумевает под собой комплекс мероприятий по распространению конечного продукта на торговой площадке (развитие

потребности, формирование заказов, укомплектование, транспортировка и система оплаты).

Главная цель сбыта заключается в оснащении финансовой заинтересованности товаропроизводителя, то есть в обеспечении покупательского спроса. Потому как сбыт является заключительным этапом субъектов хозяйственной деятельности изготовителя продукции, в условиях рыночной экономики проектирование сбыта предшествует циклу производства, начинается с исследования конъюнктуры рынка, а так же позволяет оценить возможности компании изготавливать пользующиеся спросом товары. Результативная концепция дистрибуции позволяет фирме обеспечить конкурентоспособность.

Сбытовая политика компании предполагает собою подобранные руководителем бизнес–стратегии и действия по осуществлению маркетинговой деятельности, которые нацелены на создание ассортиментного ряда изготавливаемых товаров и ценовую политику, рост спроса, подписания соглашения по осуществлению сбыта продукции, процесса перемещения продукции и урегулированию различных вопросов сбыта.

Сбытовая политика фирмы нацелена:

– на обеспечение прибыли в данный момент времени и в перспективе;

– на удовлетворение потребительского спроса;

– на долгосрочную торговую устойчивость компании, а также оснащение товаров конкурентными преимуществами;

– на создание позитивного имиджа компании на торговой площадке и т. д.

Несомненно, сбытовая политика обязана соответствовать стратегии бизнеса компании (она подразумевает конкурентные преимущества, размер желаемой доли торговой площадки и т.д.)

Сбытовая политика находится в зависимости от внешних и внутренних факторов маркетинговой деятельности. Для создания политики сбыта требуется тщательное исследование возможностей компании. Торговая площадка предоставляет определенному изготовителю товаров одинаковые возможности реализации с определенными ограничениями.

Производитель, который заинтересован в сбыте своего товара, обязан обладать точным представлением о торговых площадках и, исходя из этого, ставить цели касательно реализации продукции. Сбытовая политика основывается на комплексном рассмотрении условий, предпочтительности и интерпретаций покупателей. Результативной сбытовой политикой считается та, которая нацелена на увеличение товарных позиций и потока оказываемых услуг (послепродажное обслуживание, консультирование по использованию и т. д.)

В виду данных принципов компания обязана модернизировать собственную работу стремительнее, чем соперники. А так же нужно брать в расчет заинтересованность самой организации, окружения и покупателей.

Сбытовая политика является основополагающей в производственной, технической, новаторской и экономической политики фирмы.

Наиболее рационально, чтобы в создание маркетинговой политики были задействованы как служба продаж, так и служба маркетинговых коммуникаций. Служба продаж и служба маркетинговых коммуникаций обязаны скоординировать сбытовую политику с руководством компании, с главным инженером, начальниками финансового и экономического отделов, начальниками отделов по машинно–сырьевым доставкам, юридической службы. Уже после определенных указаний начальник сбытового отдела отдает на утверждение руководителю фирмы положение о сбытовой политике, и далее выполняет распоряжения директора. Документы сбытовой политики необходима:

1) для оформления документов–стандартов реализации для уменьшения вероятности погрешности и нарушения законов;

2) показывает зависимость различных свойств сбыта и создает один взгляд на работы по реализации и целей сотрудников, которые несут ответственность за эту сферу деятельности компании, что дает возможность показать задачи абсолютно всех подразделений компании;

3) содействует наиболее точной систематике действий по сбыту товаров;

4) лежит в основе показателей контроля деятельности по сбыту товаров;

5) благодаря нормативным положениям сбытовой политики создает наиболее подробные проекты;

6) ответственно относится к своим же решениям.

Сотрудники организации, которые имеют отношение к реализации конечного продукта, обязаны быть ознакомлены с утвержденными регламентами и обязательно поддерживаться их в ежедневной работе. Круг обязанностей по контролю за тем, чтобы регламент соблюдался, стоит поручить руководителю сбытового отдела. Сбытовую политику нужно разрабатывать в годовом промежутке, а всевозможные дополнения или изменения оформлять надлежащим приказом. В обстоятельствах конкурентной борьбы, данные, которые представлены в регламенте, имеют огромную заинтересованность для соперников, и именно поэтому стоит держать этот документ в секрете.

Таким образом, следует отчетливо закрепить круг уполномоченных сотрудников, которые благодаря своим функциональным обязанностям владеют правом на использование данной информацией.

С целью обеспечения соответствия регламента изменяющимся обстоятельствам внешней и внутренней среды следует время от времени осуществлять консультирование работников. В нем должны участвовать ответственные лица, которые отвечают за разработку сбытовой политики и лица, которые участвуют в ее согласовании.

Такие консультации нужны для того, чтобы:

1. Осуществлять контроль различных элементов сбытовой политики и предпринимать необходимые действия;

2. Производить оценку рациональности стратегии цен на товары, учитывая все стадии жизненного цикла товаров;

3. На основе рассмотрения объемов сбыта производить оценку политики распространения продукции;

4. Выносить решения, касательно уменьшения объемов изготовления невыгодной продукции и увеличения изготовления новой продукции.

Определение «совершенствование» обозначает высококачественную логическую перемену конкретного объекта, которое направлено на усовершенствование структуры, добавления новейших свойств, которые нужны для обеспечения соответствия изменяющимся внешним обстоятельствам и задачам функционирования. Усовершенствование сбытовой системы подразумевает под собой процедуру непрерывного претворения наиболее оптимальных моделей, способов, этапов развития продаж, рационализации конкретных элементов, определение уязвимых мест благодаря стабильной оценке контролирования внешних и внутренних обстоятельств функционирования компании.

В единичных случаях, в организации можно усовершенствовать сбытовую систему отталкиваясь от внешних, и внутренних обстоятельствах развития организации. Тем не менее, имеются правила и способы увеличения результативности, которые свойственны сбытовой системе небольших и крупных компаний.

Небольшие компании чаще всего не имеют необходимых ресурсов для формирования результативной концепции внутреннего контроля. Но, нижеуказанные мероприятия полезны и для небольших компаний. В условиях рыночной экономики нужным посылом существования торговой деятельности считается покорение и сохранение доли рынка. На сегодняшний день благодаря вычислительным техникам производится процедура обновления и непрерывного усовершенствования моделей планирования и мониторинга количества продаж. Чаще всего, они применяются в организациях с надлежащей информационно–технологической базой.

Рассмотрим постулаты результативности контроля планирования торговли:

1. Планированием продаж обязан заниматься как планово–экономическое подразделение, так и специальный отдел сбыта или рекламный отдел, так как планово–экономическое подразделение не владеет необходимыми данными, но занимает немаловажную значимость в планировании работы компании. Исследованием планов торговли и работой с надлежащими службами компании обязана работать финансовая контора отдела сбыта под непосредственным контролем управляющих подразделений.

2. В обстоятельствах конкурентной среды ключевым аспектом доступности планирования продаж считается подсчет и совокупность стереотипов контроля, которое затрагивает:

– определение путей эволюции компании, снабжения максимального размера продаж, который основывается на исследовании конъюнктуры рынка в зависимости от направленности рынка, резерва и потенциала компании;

– увеличения дохода.

– сочетание планов сбыта и планов производства, включая операционно–календарный график изготовления товара.

3. Немаловажную роль играет сама последовательность, как разработки, так и контроля планов сбыта.

В нынешних обстоятельствах управления при создании планов огромную роль играет изучение конъюнктуры рынка и мониторинг, который производит отдел маркетинга. Главные задачи подразделения маркетинга:

–получение, обрабатывание, координирование и контролирование информации в отношении массово изготавливаемых и новых товаров;

–отслеживание работы соперников и создание выводов касательно их политики на торговой площадке;

–установление границ возможных покупателей и новых торговых площадок, как для старых, так и для новых товаров;

–изучение перемен условий покупателей;

–подсчет объема новых торговых площадей;

–установление доли рынка компании на наиболее значимых рынках, а так же изучение его направлений;

–мониторинг рыночной экономики и направлений технологического развития на основе вычислительной техники;

–разработка краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных планов на основе изучения и анализирования концептуальной информации и мониторинга конъюнктуры рынка.

Маркетинговые подразделения занимаются сопоставительными исследованиями и сравнением информации комплексного мониторинга эволюции торговых площадей, изучением рыночной экономики, анализом склонности изменений доли рынка, анализом экономических и профессиональных способностей компании среагировать на перемены доли рынка, мониторингом годичного предельно вероятного объема изготовления продукции, оценкой необходимости исследования нового продукта.

Начальник службы маркетинга показывает свои наблюдения годичной реализации товаров начальнику финансовой конторы сбытового отдела. На основе этой информации и мониторинга изменения продаж организовывается процедура разработки плана продаж товаров. Проект планов продаж должен находиться под контролем начальников сбытового и маркетингового отделов.

Список использованных источников

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии – Москва: ИНФРА–М, 2020
2. Бурцев В.В. Сбытовая и маркетинговая деятельность – Минск: Экзамен, 2020
3. Годин В.В. Информационное обеспечение управленческой деятельности [Текст]/ В.В. Годин. – Санкт–Петербург: Мастерство, 2019

Некрасова Кристина Дмитриевна,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент
Шилинскайте Инна Альгиманто

РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Аннотация. Рекламное объявление основательно вошло в существование современного общества и является средством взаимодействия покупателей и производителей товаров. Благодаря рекламе целевая аудитория может узнать о существовании новых товаров, или о товарах, которые им необходимы. Рекламное сообщение выполняет такие функции, как информационная, функция распространения новых товаров, а также увеличения потребности в усовершенствованных товарах. Рекламное объявление содействует формированию позитивного имиджа компании, предлагающего покупателям различные товары и услуги. На сегодняшний день на международном рынке на рекламу тратятся немалые деньги, что считается признаком доходности компаний – изготовителей товаров и услуг. В настоящее время реклама считается отдельным видом работы людей – рекламным бизнесом. Залогом успешного рекламного бизнеса является высококачественное и грамотное управление. Рекламное объявление способно проявлять эмоциональное и психологическое воздействие на покупателей. Реклама может оказывать социальное и культурное влияние, как на общество, так и на покупателя.

Ключевые слова: реклама, рекламное сообщение, товар, продукт, маркетинг, рынок, коммуникация.

На сегодняшний день в современном мире важную роль в продвижении товара выполняет реклама. Почти все люди предрасположены к мысли о том, что отлично справляются и без рекламы, но это совсем не так. Ежедневно на своем пути мы встречаемся с рекламным сообщением, например, когда идем на работу, в школу, в университет, в торговый центр, кинотеатр, магазин и т.д. Реклама прочно вошла в нашу жизнь. Любой человек на земле хочет он того или нет, подвергается воздействию рекламы. Даже о самых известных брендах знало бы меньшее число людей, если бы не использовались

различные средства продвижения товаров и услуг. Так же, как и все индустрии, реклама содействует развитию экономики, гарантирует результативное продвижение новейших товаров и услуг.

Актуальность данной работы состоит в том, что рекламное сообщение – это мотор торговой деятельности. Ни один ценящий свое место на рынке производитель не обходится без популяризации товаров и услуг. Покупатели, приобретая рекламируемые товары и услуги, становятся распространителями того или иного бренда.

Все население земли подразделяется на производителей и покупателей рекламного сообщения. Однако и производители, и потребители зависимы между собой. У производителя рекламного сообщения целью является выгодная реализация товаров и услуг, а у потребителя – расширение знаний и представлений о товаре через получение новой информации.

Рекламное объявления – многообещающий и подающий надежды сегмент в различных частях мира. Потому как благодаря популяризации удается успешно продвигать товары и услуги, увеличивать продажи. Безусловно, верить ли рекламному объявлению или же нет, это решение зависит от каждого человека, в прочем безразличным реклама не оставляет никого.

В настоящее время трудно оценить работу рекламной деятельности. О значении PR можно рассуждать бесконечно. Бесспорным является один факт – рекламное объявление охватывает людей повсюду: яркие билборды, публикации в печатных изданиях, реклама в сети Интернет, по телевидению и радио.

Цели популяризации рекламы заключаются в следующем:

– выработать у возможного покупателя облик фирмы;

– предоставить данные об объекте продвижения;

– спровоцировать позитивные чувства;

– организовать условия для приобретения товаров, а потом и для повторного приобретения товаров, при этом стараясь сделать покупателей постоянными клиентами;

– увеличивать продажу товаров.

Так для чего же необходимо рекламное объявление? Какое преимущество и выгоду можно извлечь из рекламы?

Простыми словами, рекламное объявление для людей – информационный ресурс, событий из мира бизнеса и потребления. Пользу из него способен извлечь как покупатель, так и производитель.

Без высококвалифицированных работников в пиар сфере производители товаров и услуг попросту не смогут заработать выручку. Подобная деятельность обладает достаточно непростой структурой. PR–менеджер обязан владеть определенными познаниями в сфере политики, психологии и истории, знать мировосприятие людей того государства, в котором будет афишироваться продукция. Кроме этого, в данном процессе следует найти подходящую группу людей, для которой рекламируются

товары или услуги, опираясь на статистическую информацию касательно зарплаты, заинтересованности и жизненного уровня потребителя.

Неопровержимые познания в сфере создания рекламы могут во много раз повысить выручку изготовителя. Однако, нужно принимать во внимание то обстоятельство, что рекламное сообщение будет приносить доход только честному производителю. Потому как, выручка мгновенно снижается, когда снижается качество продукции, и никакое рекламное сообщение не исправит ситуацию [1].

Рекламное объявление может изменять сознание людей, так как оно воздействует на психику и разум потребителя различными приемами, способами и методами. Их настолько много, что можно на протяжении нескольких часов обсуждать реализацию маркетинговыми компаниями распространение рекламного объявления от унылой бегущей строчки вплоть до красочного представления дорогостоящего товара.

Производители не способны продавать товары и услуги без рекламы, так как товарный рынок переполнен до такой степени, что у потребителей всегда есть возможность выбрать наиболее выгодный товар. Речь идет о медикаментах, продуктах питания, товаров для детей, одежды, бытовой химии и автомобилях. Этот перечень безграничен. Помимо этого, рекламное объявление информирует покупателей как о товарах и услугах, так и о производителях и фирмах.

Реклама может помочь покупателю скорректировать использование собственного бюджета, ведь разузнав о продуктовой линейке какого–либо изготовителя потребитель в первую очередь подсчитывает для себя выгоду.

Все вышеперечисленное содержит в себе сведения о том, какой выгодой обладает реклама. Это конкретно относится к честным производителям и грамотным потребителям.

Для того, чтобы выбрать какой–либо товар или услугу следует изначально ориентироваться на рекламу. Производителям необходимо прибегать к услугам только лишь высококвалифицированных и проверенных экспертов в области рекламной деятельности. Это даст возможность производителю дать знать о себе на рынке и повысить свой доход.

Для общества рекламное объявление просто необходимо. В частности, это имеет место быть в то время, когда объем поступающей информации очень огромен, а занятость людей все увеличивается и увеличивается, у потребителя часто попросту нет возможности и времени вникать в специфику различных товаров. А рекламное объявление неназойливо, на уровне подсознания, не прерывая деятельность людей, представит конкретную информацию. Благодаря этому, люди способны усваивать и использовать данную информацию при совершении покупок. Таким образом, рекламное сообщение играет существенную роль в стимулировании потребителя к приобретению товара. Ассортиментный ряд на сегодняшний день просто огромен. Именно поэтому, следует воспользоваться услугами рекламщика, чтобы акцентировать внимание потребителей на своей

продукции из тысячи конкурентов. Фактически продвижение товаров и услуг – сложный процесс, который необходимо обдумать вплоть до последней детали.

Качественная рекламное сообщение позволяет достичь успеха каждому началу и рассказать производителю о себе. Зачастую инструменты PR применяются в выяснении общественных запросов. Общественное рекламное объявление ориентировано на проявлении любви к родным, помогает бороться с бедностью и поддерживает здоровый образ жизни.

В настоящее время увеличилась важность общественно–политической рекламы. В данной ситуации расчет осуществляется на том, чтобы получить голоса избирателей. Так или иначе, распространение способствует процветанию всех сфер жизни общества. А точное проведение PR–акции дает возможность достичь ожидаемого эффекта.

Так же необходимо выделить весьма немаловажную и особую значимость, которую в современном мире представляет рекламное объявление – воспитание зрелой личности посредством выработки таких индивидуальных особенностей, как способность совершать осознанный выбор, прививать непреклонность к рекламным уловкам и отобрать зерно истины из огромного количества рекламных объявлений. Задача рекламного сообщения заключается в том, чтобы подтолкнуть потребителя к покупке товаров и услуг. А для того, чтобы принудить потребителя к покупке, требуется реализация конкретной деятельности.

Несомненно, социальная значимость рекламного объявления весьма обширна, и все люди без исключения хотят, чтобы она была результативной. Для того, чтобы сделать результативную рекламу, необходим грамотный подход к осуществлению рекламной деятельности. Реклама – безграничная сфера познаний. Для того, чтобы быть профессионалом в сфере рекламы, необходимо разбираться в маркетинге и PR, а также в различных областях рекламной деятельности: в рекламном менеджменте, в оценке результативности рекламы, в создании рекламы, в медиабрендинге, в проведении маркетинговых компаний и т. д. [3].

Следует отметить следующие роли рекламного сообщения:

1. Экономическая роль – устанавливает связи среди производителей, покупателей и субъектами хозяйственной деятельности. Рекламное объявление содействует увеличению экономической деятельности, росту количества рабочих мест и объемов финансовых вложений, стимулирует процесс работы, порождает стремление к благосостоянию. Результатом выполнения экономической роли является всестороннее развитие производства рекламы, усиление конкурентной борьбы, увеличение торговых рынков, форсирование обращения денег.

2. Общественная роль – рекламное объявление ежедневно и мощно оказывает влияние на большую часть жителей, содействует выработке предпочтений потребителей, входит в общественную среду, которая принимает участие в формировании конкретных стереотипов мыслительного

процесса и социальных действий разных людей по всему миру. В нынешнем обществе инструмент рекламы нередко применяется с целью решения актуальных задач.

3. Идеологическая роль – рекламное объявление выступает главным показателем в развитии мировоззрения людей.

4. Образовательная и инновационная роль – внедрение новейших современных продуктов и технологий содействует использованию знаний из разных областей деятельности людей, а также приучает покупателей к конкретным навыкам на практике.

5. Психологическая роль – процесс рекламной деятельности осуществляется благодаря влиянию на психологию людей. Благодаря чему реклама фигурирует в создании эмоциональных установок людей, концепций оценок находящейся вокруг них среды, характера взаимодействия на разнообразные побудители, формировании истинного эмоциональной атмосферы и т.д.

6. Эстетическая роль – наилучшие прототипы рекламных кампаний с момента как они только появились и до сих пор можно считать творениями прикладного искусства.

Рекламное объявление является важным средством разрешения маркетинговых вопросов и выполняет главную роль – содействует продвижению и продаже продукции.

Чтобы преуспеть в данном бизнесе следует заниматься планированием. В рекламном объявлении планирование включает в себя следующие этапы.

Первый этап – постановка целей. На данном этапе рассматриваются такой вопрос: какое рекламное объявление анонсировать, т.е., какими маркетинговыми действиями и методами имеется возможность достичь роста товарооборота.

Второй этап – установление сегмента рынка. Определяются часто встречающиеся группы потребителей продукции компании. Рассматриваются количественные показатели нужд данной категории покупателей в продукции, включая в продукции конкретной категории. Анализирование сегмента рынка с точки зрения различных групп: вероятных потребителей, новых и постоянных потребителей и т.д.

Третий этап – подбор главной темы рекламного сообщения. У рекламного сообщения есть свои нюансы. Реклама должна быть понятна, легко восприниматься и привлекать внимание потребителей. Так же реклама должна быть краткой и включать в себя основные характеристики продукции.

Четвертый этап – подбор каналов популяризации рекламного сообщения. Первооснова тактики к выбору средства массовой информации – исследование всевозможных каналов, через которые будет легче и быстрее добиться внимания потенциальных потребителей. Верный путь – это распространять рекламу через средства массовой информации, которые охватывают огромное количество целевой аудитории.

Пятый этап – планирование бюджета рекламной кампании. Цена размещения рекламного сообщения в СМИ бывает довольно большой. Существуют методы планирования бюджета рекламной кампании, которые взаимосвязаны со следующими подходами [2]:

а) бюджет рассчитывается из оценки эффективности маркетинговой работы фирмы;

б) бюджет рассчитывается без ориентации на показатели рентабельности маркетинговых кампаний.

Точные цифры расходов на рекламную деятельность планируются из прибыльности, которую реклама способна принести. Благодаря различным этапам рекламного сообщения можно понять, на каком же из этапов реклама будет более результативной, а на каких этапах есть возможность сократить расходы на рекламу.

Таким образом, значимость рекламного сообщения просто огромна в современном мире. Рекламное сообщение дает возможность добиваться целей в разных сферах деятельности людей, что обусловило многообразие ее видов.

Список использованных источников

1. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебное пособие. – Москва: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К.», 2019
2. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: учебное пособие. – Москва: Маркетинг, 2020
3. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – Санкт–Петербург: Инфра, 2021.

Овечкин Даниил Юрьевич,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – старший преподаватель
Афанасьева Елена Сергеевна

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ АКТИВИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Аннотация. В данной статье рассмотрено понятие политического маркетинга активизма в России, его зарождение, а также особенности, присущие гражданской и политической активности; этноса российского общества (особенности психики и мировоззрения).

Ключевые слова: политический маркетинг, активизм, активисты, методология, специфика, политические технологии, исследования.

Статья открывает исследование гражданской и политической активности в России и ее влияния на происходящие события; ее черты

определяются, среди прочего, этносом российского общества – психикой людей и ментальным мировоззрением, спроецированным на жизненный мир и политическую систему общества. В статье рассматриваются научные проблемы на трех уровнях – теоретическом, методологическом и эмпирическом.

Необходимо определить адекватные теоретические модели, которые могут прояснить степень влияния активизма на политический рынок; указать типичные особенности продвижения его «продукта» на рынке политических услуг; выявить корни историй успеха и неудач российского гражданского и политического активизма; выявить специфику и потенциальное окно для стратегических усилий по его оптимизации. Методологически цель состоит в том, чтобы найти оптимальный подход к предмету исследования. Учитывая это, тщательная детализация и операционализация предварительной методологической схемы как сочетания «практического стержня» в современных социально–гуманитарных исследованиях с междисциплинарными идеями будет разработана в предстоящем исследовании. На эмпирическом уровне цель состояла в том, чтобы собрать, обработать, рассмотреть и отобрать иллюстративный материал. Достигнуто, сформирован «скелет» общих типов российского гражданского и политического активизма, однако без его строгой классификации, поскольку классификация требует более широких эмпирических исследований, необходимо детально проанализировать не менее 100 объектов.

Активисты – это группа общественных интересов, которая желает предложить свои политические услуги гражданам, определить свой «продукт» на политическом рынке, определить его характеристики по сравнению с другими конкурирующими продуктами (кандидатами).

Наша гипотеза заключается в том, что, несмотря на объективные трудности и препятствия, которые определяются субъективно, российский активизм может повлиять на федеральную повестку дня, но не приводит к революционным действиям. Чтобы подтвердить или опровергнуть эту гипотезу, в статье ставится цель найти ответ на вопрос, в какой степени российская политическая активность в пространстве политического маркетинга практически формирует стратегию больших дел, реализуемую на федеральном уровне, которая направлена либо на коррекцию политического курса государства, либо на артикуляцию политических идей. Насколько успешно сформулированы стратегические параметры небольших проектов, которые будут реализованы на муниципальном и сельском уровнях с целью сохранения единства местных сообществ? Оптимизируют ли исторически сложившиеся, передаваемые из поколения в поколение базовые характеристики российского менталитета – патриархат, маскулинность, милитаристичность и консерватизм (Рахманинова, цитата 2012) – или усложняют деятельность субъектов политических акций [1].

Международные ссылки на политический маркетинг и его российские «реалии». В России характерной особенностью политического рынка

является то, что он «далек от модели политического рынка «свободной конкуренции» и, скорее всего, тяготеет к командно–административной системе регулирования политических ресурсов» (Алтухова, цитата 2002 [2]). Политический рынок в России подчинен государству, выбор политических продуктов невелик, а зачастую он просто отсутствует. Гражданам не приходит в голову не только интересоваться программами и концепциями партий и политиков, но и думать, что такие программы существуют, хотя они действительно существуют. Из–за того, что российская политическая элита вышла из номенклатуры и осталась ею, гражданам, по сути, не из чего выбирать, а отсюда и нежелание населения участвовать в политическом процессе вообще и в избирательном в частности. Выход на политический рынок активизма может переломить ситуацию, способствовать формированию конкурентной политической среды и противостоять административному ресурсу властей.

Но российский политический маркетинг сегодня прогрессирует. Существует объективная потребность в дальнейшем уточнении методологии прогнозирования и контроля за выборами, а также необходимость изучения политической идентификации и роли в ней свободных СМИ. Эти призывы подкрепляются политическими процессами в западных государствах, где меняется политический ландшафт и система, а также процессами в постсоветских государствах, где такие изменения минимальны. Исследование специфики развития политического рынка в демократических и переходных государствах сегодня необходимо как никогда ранее.

Методология. Общей методологической платформой для исследования является «поворот к практике» или «практический поворот», который возник в современных социально–гуманитарных исследованиях в середине XX века и был назван по аналогии с другими поворотами – «социологическим», «антропологическим», «историческим» и «лингвистическим». (Ева и Нилкас, Цитата 2018 [3]). Здесь мы имеем в виду понимание практики и индивидуальных практик как средства, с помощью которого социальное воспроизводится, транслируется, конструируется и сохраняется. Ряд методологических подходов, объединенных на этой платформе, в совокупности построив междисциплинарность предпринятого исследования, позволили нам рассмотреть активизм в политическом маркетинге как пространство, где различные практики социального действия накладываются друг на друга, пересекаются, сосуществуют и противостоят друг другу.

Предлагаемое понятие междисциплинарности заключается в следующем: изучаемые объекты неоднородны. Социальные объекты, составляющие его, многогранны. Таким образом, нам необходимо определить его составляющие, для изучения которых конкретные методы определенных многочисленных наук подходят наилучшим образом и позволяют приблизиться к истине. В данном исследовании оценка концептуальных рамок, с одной стороны, основана на анализе классической политической литературы: идей Р. Михельса о «логике организации» и

«железном законе олигархии»; Михельс (цитата 1915 [4]); М. Олсон о логике коллективных действий (Олсон, Цитаты1963 [5]); Джеймс Дэвис о теории относительной депривации (кривая Дж. Дэвиса, Дэвис Дж., Цитаты 1962 [6]). Обсуждая конкретные детали, автор обратился к понятию «социальная коммуникация». (Юманс, Уильям Лафи и Джиллиан К. Йорк, Цитата 2012 [7]).

С другой стороны, с учетом специфики исследуемой темы были применены определенные методы демографического, психологического, культурного анализа.

Метод тематических исследований также использовался для оценки явных и неявных компонентов в требованиях и программах групп активистов «внутри их реальной жизнеспособности», когда «граница между явлением и контекстом неясна». Выбранные случаи в определенной степени идеальны – типичные случаи активизма в России.

Каждое из выбранных действий активистов рассматривалось с помощью традиционного «инвент–анализа» (описания событий) на основе четырех параметров:

– субъект (инициатор) воздействия;

– объект воздействия;

– тип воздействия;

– время и место удара.

В заключение давайте выделим два ключевых момента.

Во–первых, Россия – автократическое государство в демократической форме, то есть с демократическими механизмами и определенными процедурами формирования представительной власти. Именно поэтому политический маркетинг политических лидеров в России развит в первую очередь, политический маркетинг идей – во вторую очередь.

И здесь открывается широкое окно возможностей для активистов использовать политический маркетинг для установления политических отношений с людьми. В то же время, в силу особенностей российской политической культуры и нынешнего политического режима, активисты в основном сосредоточены на организации политических и гражданских компаний, которые часто возникают спонтанно (гражданские компании, компании социального протеста, компании по сбору средств), а также на создании общественных организаций и фондов, организация целевых социальных проектов (местных и региональных), различных акций по оказанию помощи гражданам.

В конце 1990–х годов снижение уровня жизни было компенсировано свободой передвижения, прекращением дефицита и либерализацией внешней торговли, что стимулировало предпринимательскую активность. Но в 2014–2017 годах эффект «компенсации» в виде территориальной экспансии был кратковременным: «эйфория населения постепенно ослабевает, а осознание затяжного кризиса усиливается». (Люди – единственное преимущество «постнефтяной» российской экономики, Цитата2017 [8]).

Все эти политические технологии в конечном счете направлены на то, чтобы сделать более привлекательной репутацию определенных политических лидеров и предлагаемую ими политическую программу. Специфика российской активности в политическом маркетинге заключается, во–первых, в небольшой доле пропаганды и политической рекламы в нем. Это связано с тем, что они часто либо просто запрещены, либо находятся за пределами ресурсных возможностей активистов.

Вот почему опора на собственные силы, лишенная какой–либо альтернативы, лежит в основе трансисторических кодов «системы» российской политической жизни. Она программирует каждое действие любого человека в обществе и любого сообщества в нем.

Список использованных источников

1. Статья «Pussy Riot с точки зрения тактики: политическое высказывание и общественное порицание» https://runivers.ru/philosophy/logosphere/450722/
2. Политический маркетинг в современной России, авторы научной работы: Алтухова, Наталья Юрьевна (2006)
https://cheloveknauka.com/politicheskiy–marketing–v–sovremennoy–rossii
3. Практический поворот в политической теории. Автор работы: Ева Эрман
https://books.google.ru/books?hl=en&lr=&id=UoFJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP7&ots=IK9jNKLnD9&sig=9–XSLp0UOCUIhAM4mPWNTxGqULA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
4. Михельс, Р. (1915). Политические партии. В социологическом исследовании олигархических тенденций современной демократии (стр. 377–392).
5. Быстрый рост как дестабилизирующая сила, 2011 https://www.cambridge.org/core/journals/journal–of–economic–history/article/abs/rapid–growth–as–a–destabilizing–force/1BBE193338D2E8DFC9A56AA48409BFA7
6. Статья «К теории о революции», автор Джеймс Дэвис, 1962
https://www.jstor.org/stable/2089714
7. Статья «Социальные медиа и инструментарий активистов: пользовательские соглашения, корпоративные интересы и информационная инфраструктура современных общественных движений», авторы: Уильям Лафи Юманс, Джиллиан К. Йорк, 2012
https://academic.oup.com/joc/article–abstract/62/2/315/4085809
8. «Люди – единственное преимущество «постнефтяной» российской экономики» https://www.vedomosti.ru/archive/2016/04/18

Павлова Татьяна Николаевна,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – д-р экон, наук, профессор
Тимофеева Римма Алексеевна

ПЛАТНЫЕ МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Аннотация: Статья посвящена эффективности организации предоставления медицинских услуг на платной основе в бюджетном учреждении системы здравоохранения Цель работы – обосновать эффективность организации предоставления качественных услуг на платной основе. Особая роль уделяется потенциалу качественной составляющей платной медицинской услуги. Основой данного исследования стали результаты, представляющие собой теоретические и эмпирические методы исследования. Результатом работы отражена важность эффективности процесса предоставления качественных платных медицинских услуг

Ключевые слова: платная медицинская услуга, качество, эффективность.

Платные медицинские услуги являются одной из эффективных форм осуществления медицинской деятельности и представляют собой систематическую и непрерывную деятельность медицинского учреждения по формированию и реализации медицинских услуг населению. Важность предоставления платных медицинских услуг в медицинском учреждении обусловлена особенностями данного вида услуг, позволяющие, с одной стороны учитывать перспективы изменений рынка медицинских услуг, а с другой – сформировать потенциал предоставления платных медицинских услуг на среднесрочную и долгосрочную перспективу.

Платная медицинская услуга представляет собой правовую категорию в режиме оказания помощи на платной основе и взаимоотношением возникающем на договорной основе между заказчиком – пациентом и исполнителем – учреждением здравоохранения. Платные медицинские услуги – медицинские услуги, предоставляемые на возмездной основе за счет личных средств граждан.

Качество платных медицинских услуг представляет собой следование требованиям и инструкциям. Эффективность сосредоточена на процессах принятия решений и имеющейся информации.

Предоставление платных медицинских услуг населению стало следствием сложившейся экономической ситуации в стране. В силу сложившейся кризисной ситуации 90–х годов в стране изменялись факторы, которые повлияли, в том числе, и на систему здравоохранения – здесь присутствовали экономические, правовые, политические факторы. Данные факторы не способствовали качественному и быстрому изменению

производителей услуг в медицинских организациях и все перечисленное вступало в конфронтацию с действующими законами того времени. В настоящее время сложились условия для формирования качественной системы предоставления платных медицинских услуг. Речь идет о наличии теоретических и методических разработках в области эффективности предоставления платных медицинских услуг гражданам, накопленном опыте реализации платных медицинских услуг, необходимости планирования как среднесрочной, так и долгосрочной перспективы, как важного механизма эффективности предоставления качественной медицинской услуги, что актуализирует данное направление исследования.

Практика, направленная на оказание платных услуг гражданам, является дополнительным источником поступления средств на содержание учреждения здравоохранения. На современном этапе развития отрасли здравоохранения услуги, оказанные на платной основе, представляют собой профицит бюджета медицинского учреждения, и их наличие позволяет обеспечить покрытия для развития как технической, так и материальной базы, которая совершенно необходима для предоставления услуг гражданам. Платные медицинские услуги расширяют рамки оказания медицинских услуг тех, которые не могут входить в бюджетное финансирование, а отсюда и повышение роли и качества эффективности оказания платных услуг. Услуги, оказанные на платной основе, имеют расширенный спектр, чем те услуги, которые предоставляются гражданам в рамках бесплатного облуживания, что в целом имеет более высокую эффективность и преимущество оказания медицинской помощи. Также услуги, оказанные на платной основе, предоставляют гражданам виды высокотехнологичной медицинской помощи и с помощью данных услуг внедряются и инновационные методы лечения пациентов. С помощью предоставления данного вида услуг в медицинском учреждении появляется возможность по развитию как материальной, так и технической базы больницы, в том числе средства могут быть направлены и на уставную деятельность учреждения, в том числе и как мотивационное стимулирование работников.

Нормативно-правовая база, регламентирующая основы предоставления платных медицинских услуг, отражает требования, направленные на эффективность и качество применения нормы в практической деятельности, как для потребителей данных услуг, так и исполнителей учреждения здравоохранения.

Объектом исследования является городское бюджетное учреждение здравоохранения «Центральная городская клиническая больница» г. Великий Новгород.

Исследователи обращают внимание на значимость инструментария предоставления качественных медицинских услуг. Введение новых форм организации эффективного процесса предоставления качественных платных медицинских услуг, способствуют повышению качества возможностей медицинской помощи. Вклад в развитие качественного предоставления услуг

внес A. Donabedian. В исследовании, которого указано, что «в понятии медицинской помощи субъекты вкладывают разный смысл» и предлагал 3 подхода организации предоставления качественной медицинской помощи [2]

По мнению С.И. Грин «необходимо создание современной качественной системы управления медицинской деятельности [1].

Для достижения целевых показателей, по мнению К. К. Крюковой «необходимо совершенствование инструментария деятельности медицинской организации» [3].

Для данного исследования, заключавшегося в проведении среди пациентов медицинского учреждения (респонденты 100 человек) опросов, (бесед и анкетирования) исследование проводилось с января по март 2023 года в ГОБУЗ «Центральная городская клиническая больница» г. Великий Новгород вопроса эффективности процесса и качественной составляющей предоставленных услуг на платной основе. Применение нескольких методов получения данных позволило минимизировать погрешности исследования. Анкетирование проводилось анонимно, в письменном виде, что позволяет оппонентам отвечать на заданные вопросы искренне в индивидуальном порядке. Проводимые беседы помогли выявить личностные отношения респондентов к исследуемому процессу. Репрезентативность выборки основывается на её объеме, составляющей не менее 50 процентов от генеральной совокупности равной менее 500 единиц. Использование платных услуг в процессе оказания медицинской помощи показало свой положительный эффект. Анализ результатов свидетельствует о значительном потенциале эффективности предоставленных медицинских услуг на платной основе. Инструментом выступает совокупность средств платных медицинских услуг, применение которых способствует современному качественному развитию и оказывает положительное влияние на процесс предоставления медицинской помощи. С помощью применения платных услуг пациенты получают широкий спектр медицинских услуг. Также с помощью платных медицинских услуг у пациентов появилась возможность получения современной, качественной направленности медицинской помощи.

Итак, в настоящее время в процессе реализации применения платных услуг существует приоритетная необходимость. Платные медицинские услуги выступают эффективным спектром применения при осуществлении медицинской деятельности. Это способствует повышению качественной составляющей и обеспечивает принципы свободы выбора медицинской услуги Медицинские услуги, оказанные на платной основе, предоставляют гражданам виды высокотехнологичной медицинской помощи и с помощью данных услуг внедряются и инновационные методы лечения пациентов.

С помощью предоставления платных медицинских услуг в медицинском учреждении, появляется возможность по развитию как материальной, так и технической базы больницы, в том числе средства могут быть направлены и на уставную деятельность учреждения, в том числе и как

мотивационное стимулирование работников. Немаловажным фактором, обеспечивающим эффективность процесса предоставления платных услуг, является внутренняя мотивация медицинских работников, побуждающая их к овладению новыми технологиями, повышению своей квалификации, профессионального уровня.

В соответствии с определением качества при оказании медицинской услуги на платной основе, руководителю учреждения ставится задача по привлечению инвестиций в организацию и неотъемлемо растет ответственность по достижению цели.

Исследование показало, что эффективность применения платных медицинских услуг является перспективной составляющей процесса оказания медицинской помощи и основана на систематическом применении всей совокупности средств здравоохранения, что способствует развитию отрасли и оказывает положительное влияние направленности процесса.

Итогом эффективности применения медицинских услуг, предоставленных на платной основе, становится сформированная, качественная медицинская услуга расширенного спектра в соответствии с изменяющимися социальными, политическими и экономическими условиями.

Список использованных источников

1 Вклад в развитие управления медицинской деятельностью [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://istina.msu.ru (30.03.2023).

2 Модель Донабедиана [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://studme.org (01.04.2023).

3 Труды ученых: К.К. Крюкова [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://istina.msu.ru (24.04.2023).

Паханова Валерия Сергеевна,
Донецкий государственный университет
Научный руководитель – канд. физ.-мат. наук, доцент
Гладкова Людмила Анатольевна

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО БИЗНЕСА ДЛЯ ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА САНКЦИЙ В РОССИИ

Аннотация. Экономический кризис, вызванный санкциями весной 2022 года в России, с учетом последствий кризиса, вызванного коронавирусом, оказывает значительное негативное влияние, в первую очередь, на малый и средний бизнес, поскольку они наименее защищены и требуют срочной финансовой поддержки со стороны государства. Система государственной поддержки малого бизнеса должна постоянно учитывать стратегическое направление изменения их деятельности, что постоянно

подчеркивается экономистами в их научных работах. В статье обобщены существующие проблемы развития малого и среднего бизнеса и антикризисные меры по поддержке предпринимателей со стороны правительства Российской Федерации, знание которых позволит владельцам малого и среднего бизнеса своевременно ориентироваться в их применении, снижать риски и поддерживать работу компаний. Делаются выводы о необходимости фундаментальных изменений во взаимоотношениях и взаимодействии бизнеса и правительства. Предлагается систематизировать критерии отнесения предприятий к малому и среднему бизнесу с учетом отраслевого характера производства товаров и предоставления услуг; пересмотреть механизм налогового администрирования малого бизнеса; снизить высокую долю заполнения документов и отчетности; создать благоприятные условия кредитования.

Ключевые слова: экономический кризис, малый и средний бизнес, государственная поддержка.

В разное время в экономике любой страны происходят кризисы, связанные с факторами как внутри страны, так и за ее пределами, поскольку уровень экономических отношений в период мировой глобализации достаточно высок. Резкое падение курса российского рубля по отношению к иностранным валютам и экономические санкции в марте 2022 года на фоне преодоления последствий пандемии COVID–19 привели к новой волне экономического кризиса в России. В связи с этим необходима системная взаимосвязанная работа государственных чиновников всех уровней и предпринимателей, которая создаст благоприятные условия для эффективного функционирования малого и среднего бизнеса.

Рассматривая систему поддержки малого бизнеса в России, следует отметить, что государство оказывает предпринимателям различные виды помощи:

· программы финансовой поддержки малого бизнеса предполагают выделение субсидий, размеры которых варьируются от 10,2 тыс. до 30 млн рублей;

· собственность – предприниматели получают возможность пользоваться государственной собственностью бесплатно или на льготных условиях: аренда помещений, аренда земли, в том числе для самозанятых;

· информационный – создание единой цифровой экосистемы на базе платформы малого бизнеса, где доступна информация обо всех федеральных и региональных мерах поддержки;

· консалтинг – поддержка в форме профессиональных консультаций от специалистов, например, в области экспорта;

· образовательный – разработка программ подготовки специалистов, повышение квалификации сотрудников.

· все формы государственной поддержки малого и среднего бизнеса осуществляются на постоянной основе с учетом изменений текущей ситуации в экономике страны.

Систематизация ключевых проблем развития малого и среднего бизнеса позволит оценить важность принимаемых мер для выхода экономики из кризиса. Поэтому основная цель этой статьи – обобщить их и рассмотреть проводимую государственную политику, направленную на системные изменения в экономике.

Разработка антикризисных мер поддержки предпринимателей осуществляется государством с учетом следующих существующих проблем в развитии малого и среднего бизнеса:

· отсутствие мотивации для роста у малого и среднего бизнеса. В текущей экономической ситуации при росте бизнеса размер прибыли не увеличивается, рентабельность снижается из–за возросших рисков, что способствует закрытию компаний, и, следовательно, потенциал для развития малого и среднего бизнеса уменьшается;

· чрезмерная отчетность и документооборот компаний наряду с налоговым бременем и административным давлением. Перечисленные "болевые" точки развития малого бизнеса только снижают эффективность деятельности бизнес–структур;

· ограничение возможности необеспеченного кредитования или кредитования под залог оборотного капитала, оборудования, под залог акций компании; выдаются только кредиты под залог имущества – все это препятствует развитию субъектов малого бизнеса. Реальные ставки кредитования малого бизнеса остаются чрезвычайно высокими;

· усредненный критериальный подход к отраслевой классификации малых предприятий теряет свою актуальность и не соответствует реальным потребностям и классификации в отраслях;

· отсутствие единого окна для общения с бизнесом.

Государственная поддержка малого и среднего бизнеса осуществляется на всех этапах на постоянной основе. Так, например, в России был запущен эксперимент – запуск цифровой платформы для малого и среднего бизнеса. Более 20 различных сервисов от министерств, ведомств, банков и фондов поддержки предпринимательства подключены к экосистеме для малого и среднего бизнеса.

Использование платформы позволит повысить качество и снизить затраты на открытие и ведение бизнеса, а также получать услуги и консультации специалистов удаленно и давать обратную связь. Кроме того, будет доступна опция агрегатора маркетплейса для продвижения. Эксперимент продлится с 1 февраля 2022 по 1 февраля 2025 года.

Мы также должны обратить внимание на приоритетные направления бизнеса, определенные Правительством России.

Производство и переработка мяса, молочных продуктов, овощей. В 2022 году при поддержке Министерства сельского хозяйства планируется запустить службу информационной поддержки фермеров. Кроме того, широко используются гранты на развитие сельского туризма в размере до 10 миллионов рублей; гранты на наращивание производственной базы в размере до 30 миллионов рублей; гранты на развитие семейной фермы в размере до 30 миллионов рублей. Сельскохозяйственные гранты на развитие агробизнеса на Дальнем Востоке также увеличились с 60% до 70%. Некоторые из оставшихся расходов также могут быть компенсированы за счет бюджета.

Помощь малому бизнесу в сфере внутреннего туризма будет оказана тем, кто: создает новые маршруты; строит модульные дома отдыха; разрабатывает электронные путеводители, онлайн–путеводители. Вы можете получить до 3 миллионов рублей. В 2022 году сроки конкурсных этапов были значительно сокращены. Все документы для регистрации можно подать в электронном виде удаленно. Экотуризм набирает популярность, так же как агро– или сельский туризм.

Среди других сфер, которым оказывается государственная поддержка в первую очередь, необходимо выделить следующие: производство товаров (пищевых и промышленных) первой необходимости; система здравоохранения; коммунальные, бытовые и другие услуги; социальное предпринимательство: в области обращения с отходами, в создании инклюзивной комфортной среды для инвалидов; инновационные технологии.

В некоторых регионах приоритеты разные – это зависит от того, какая сфера производства или услуг считается уязвимой. Владельцам предприятий в этих областях гарантировано получение помощи в рамках региональных программ поддержки малого и среднего бизнеса.

В феврале и марте 2022 года из–за обострения геополитической ситуации ряд иностранных правительств объявили о санкциях против России. Многие частные компании прекратили сотрудничество с российским бизнесом. Одним из объявленных приоритетов правительства является помощь бизнесу в адаптации. Мы перечисляем некоторые из мер поддержки, которые вводятся в срочном порядке.

Гранты будут выделены сельскохозяйственным производителям, участвующим в исследованиях и разработках: производителям кормов для скота; производителям масличных культур и селекционерам растений; компаниям, которые занимаются генетическим улучшением крупного рогатого скота; виноградарям. Правительство выделило более 1 миллиарда рублей на гранты. Эти деньги могут быть потрачены на: закупку материалов и реагентов; оборудование для молекулярно–биологических, биоинженерных, генетических исследований; сельскохозяйственную технику. Кроме того, было выделено 25 миллиардов рублей на реализацию программы льготного кредитования сельхозпроизводителей.

ИТ–индустрия получила беспрецедентные меры поддержки. Среди них: отсрочка от армии и льготные ипотечные кредиты для сотрудников ИТ–компаний; освобождение от подоходного налога и проверок. Вышеуказанные преференции также будут распространяться на разработчиков мобильных приложений. Также Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации объявило, что открыто для обратной связи. Вы можете подать свои предложения через Портал государственных услуг [1].

Правительство постоянно разрабатывает меры поддержки, которыми может воспользоваться любой бизнес. Кроме того, региональные власти уполномочены продлевать сроки уплаты налогов для юридических и физических лиц. Программа Фонда заработной платы 3.0 будет возобновлена. Предприятия могут воспользоваться льготной программой кредитования Фонда оплаты труда 3.0 “Для заработных плат", на которую выделено 6,2 млрд рублей. Ставка по кредиту составляет 3%.

Они также продлили программу компенсации комиссии за использование системы быстрых платежей (FPS) для расчетов с клиентами еще на 6 месяцев. На данный момент FPS используется небольшим числом предпринимателей. Но комиссия в размере 0,7% и ограничения на использование карт MasterCard и Visa, вероятно, побудят малые предприятия перейти на новый способ оплаты.

Правительство ввело мораторий на плановые проверки индивидуальных предпринимателей и субъектов малого и среднего бизнеса до 31 декабря 2022 года, а для ИТ–компаний – до 31 декабря 2024 года [3].

Каникулы по возврату кредитов для малого и среднего бизнеса. Государственная Дума одобрила в первом чтении законопроект о каникулах по возврату кредитов для малого и среднего бизнеса, в том числе ипотечных. Вы можете поставить выплаты “на паузу” до 30 сентября 2022 года. Главное условие: дата заключения контракта – до 1 марта 2022 года. В отличие от пандемии, где существовал отдельный реестр так называемых затронутых отраслей, сейчас любой предприниматель может обратиться в банк за кредитными каникулами, независимо от вида продукта и ОКВЭД (точный перевод: Общероссийский классификатор видов экономической деятельности).

К новым мерам поддержки бизнеса относится тот факт, что в России появилась Биржа импортозамещения. Это сервис на базе электронной торговой платформы Газпромбанка (ETP GPB), где бизнес может приобрести отечественные аналоги импортозамещающих товаров. На сайте клиенты публикуют запросы на товары, материалы или компоненты. Поставщики могут ответить предложением. Главное преимущество сайта – прямая связь, без посредников.

Организации, занимающиеся туризмом и гостиничными услугами, планируется освободить от уплаты НДС на пять лет. По мнению

правительства, эта мера будет стимулировать развитие индустрии туризма внутри страны.

Российским компаниям, производящим хлеб, компенсируется часть затрат. На эти цели выделено 2,5 миллиарда рублей.

Строительному бизнесу будет оказана поддержка посредством: упрощения градостроительной документации; льготной аренды земли; отмены определенных процедур согласования, быстрого предоставления земли в аренду и под строительство.

Для медицинских организаций и аптек. До конца 2022 года возможно импортировать лекарства, которые предназначены для продажи в других странах – в случае дефицита в России из–за ограничений.

Предприятиям будет разрешено работать без продления лицензии, если срок ее действия истек. Об этом заявили в департаменте государственной политики в области лицензирования, аккредитации и саморегулирования.

При поддержке Центрального банка и Правительства Российской Федерации будут запущены специальные льготные кредиты: оборотные кредиты – сроком до 1 года; инвестиционные – сроком до трех лет. С помощью этих средств вы можете рефинансировать существующий кредит или получить новый. Ставка для среднего предприятия составляет до 13,5% годовых, для малого бизнеса – до 15% [2].

Экономика сегодня находится в шоке и кардинально меняется, что еще раз подчеркивает необходимость действий правительства по поддержке малого и среднего бизнеса. В долгосрочной перспективе необходима парадигма, позволяющая радикально изменить отношения и взаимодействие между бизнесом и правительством.

· В настоящее время существует система критериев для классификации предприятий как микропредприятий, малых и средних предприятий, независимо от вида деятельности, за исключением предприятий легкой промышленности. Рекомендуется изменить подход к действующей системе и разработать критерии в зависимости от отрасли, которые позволят оказывать государственную поддержку с учетом отраслевого характера производства товаров и предоставления услуг.

· Для государства малый и средний бизнес должен выполнять социальную функцию, прежде всего, как источник обеспечения населения работой, товарами и услугами. Правительству следует уделять внимание стимулированию развития предпринимательства, учитывая их рост и переход от микропредприятий к малым, а затем и от малых к средним.

· Пересмотр механизма налогового администрирования малого и среднего бизнеса посредством налоговой лояльности, упрощенной процедуры налоговых проверок, налоговых каникул позволит оптимизировать налоговую нагрузку на предпринимателей и увеличить оборачиваемость активов.

·Для малого бизнеса предусмотрено использование упрощенной системы бухгалтерского учета. Однако объем отчетной документации

довольно велик и содержит избыточную информацию, что приводит к необоснованному увеличению объема офисной работы.

Рассмотренные проблемы развития малого и среднего бизнеса и конкретные направления государственной поддержки подчеркивают стремление правительства к изменениям в текущем и стратегическом планировании стабилизации экономической ситуации в бизнес–среде, выделяя следующие основные меры: оптимизация налоговой нагрузки малого бизнеса, снижение административного давления, создание благоприятных условий кредитования, организация офисной работы и мотивация предпринимателей к ведению малого и среднего бизнеса.

Список использованных источников

1. Венгеровский, Е. Л. Государственная поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства: совершенствование правового регулирования / Е.Л. Венгеровский. – М.: КноРус, 2021. – 164 с.
2. Шевчук, Денис Кредитование малого и среднего бизнеса в условиях кризиса и финансовой нестабильности / Денис Шевчук. – М.: АВТОР, 2021. – 952 с.
3. Справочная информация: "Антикризисные меры – 2022. Экономическая поддержка бизнеса в субъектах Российской Федерации" https://www.lospet.ru/upload/iblock/c48/c480bc4e8e05fb44293a5fd059dc5b8d.pdf

Пестова Юлия Дмитриевна,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор
Тимофеева Римма Алексеевна

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЕМ

Аннотация. В настоящее время идет становление новой системы образования – совокупности образовательных программ и стандартов, сети образовательных организаций и органов управления, а также комплекса принципов, определяющих функционирование системы, ориентированной на вхождение в мировое образовательное пространство. В статье рассматриваются современные подходы управления системой образования. Проведён анализ государственного управления системой образования в разных странах.

Ключевые слова: управление образованием, система управления, система образования.

Государственное управление играет ключевую роль в образовании, поскольку оно отвечает за создание и поддержание инфраструктуры образовательных учреждений, определение стандартов образования и контроль за их соблюдением, а также разработку политики и стратегии развития образования в стране.

В нынешних условиях возникает необходимость новых подходов к управлению образованием, они становятся той движущей силой, которая может перевести педагогическую систему из функционирующей в развивающую и развивающуюся. Направленность всей системы педагогического менеджмента на модернизацию предполагает не только особую мотивационно–целевую ориентацию руководителей образования, но и новый подход к информационному обеспечению, педагогическому анализу, планированию, организации, контролю и регулированию всей деятельности.

Одна из основных функций государственного управления в образовании – это обеспечение равного доступа к образованию для всех граждан, независимо от их социального и экономического статуса. Для этого государственные власти разрабатывают систему государственных и муниципальных учреждений образования, которые должны быть доступны для всех желающих получить образование [2].

Государственное управление также отвечает за определение содержания образования, стандартов и требований к уровню знаний учащихся, а также за разработку программ обучения и учебных планов. Кроме того, государственное управление контролирует качество образования и осуществляет мониторинг уровня знаний выпускников образовательных учреждений.

Государственный характер системы образования означает прежде всего, что в стране проводится единая государственная политика в области образования, зафиксированная в «*Законе Российской Федерации об образовании»* [1]. В соответствии с ним сфера образования в РФ провозглашается приоритетной, т.е. успехи России в социально–экономической, политической, международной сферах связываются с успехами в системе образования. Приоритетность сферы образования предполагает также первостепенное решение материальных, финансовых проблем системы образования.

Важной функцией государственного управления в образовании является финансирование образовательных учреждений. Государство выделяет средства на содержание учебных заведений, закупку учебных материалов и оборудования, а также на оплату труда педагогических работников. Это позволяет обеспечить нормальные условия для обучения и создать благоприятную обстановку для работы педагогов.

Также государственное управление в образовании имеет целью развитие системы профессионального образования, в том числе обучения кадров для различных отраслей экономики и создание условий для повышения квалификации работников. Это необходимо для поддержки

экономического развития страны и улучшения конкурентоспособности на мировом рынке.

Кроме того, государственное управление в образовании также отвечает за разработку и реализацию политики по повышению качества образования и его соответствия потребностям общества и экономики. В рамках этой политики могут проводиться реформы образовательной системы, разработка новых образовательных программ, повышение квалификации педагогов и другие меры [4].

Государственное управление также занимается поддержкой научно–исследовательской и инновационной деятельности в образовании, что позволяет развивать образовательные технологии и методы обучения, улучшать учебные программы и повышать качество образования в целом [2].

Современные подходы к системе управления образованием направлены на обеспечение качественного образования для всех учащихся в рамках своих потребностей и возможностей. Вот несколько современных подходов к системе управления образованием:

Индивидуальный подход. Сегодняшние системы образования должны быть направлены на индивидуальные потребности учащихся. Образовательные программы и методы обучения должны быть спроектированы таким образом, чтобы каждый ученик мог достичь успеха в соответствии со своими способностями и интересами.

Активное обучение. Активное обучение предполагает создание условий для того, чтобы ученики могли учиться самостоятельно, исследовать новые знания и навыки, принимать участие в проектах и коллективных действиях, а также обсуждать свои мысли и идеи со своими коллегами и учителями.

Цифровое образование. Современные технологии могут значительно улучшить образовательный процесс, обеспечивая доступ к образовательным ресурсам, онлайн–курсам и инструментам для обучения. Это также позволяет учителям эффективнее и эффективнее оценивать прогресс учеников и предоставлять им обратную связь.

Компетентностный подход. В рамках компетентностного подхода ученики развиваются в широком спектре компетенций, включая критическое мышление, коммуникацию, сотрудничество, творческий подход к решению проблем и многие другие. Компетентностный подход также уделяет большое внимание развитию навыков для решения реальных проблем в реальном мире.

Междисциплинарный подход. Междисциплинарный подход означает объединение различных дисциплин для того, чтобы решать комплексные проблемы. Это позволяет ученикам видеть связь между различными предметами и применять свои знания и навыки в разных контекстах.

Современные подходы к системе управления образованием в разных странах могут существенно отличаться в зависимости от их исторического,

культурного, политического и экономического контекстов. Рассмотрим несколько примеров:

1. Финляндия: Финский подход к управлению образованием включает в себя децентрализацию, то есть передачу полномочий на уровень местных общин. Это позволяет местным властям принимать решения о том, как лучше организовывать образовательный процесс с учетом местных потребностей и ресурсов. Также в Финляндии важным аспектом является профессиональное развитие педагогов и научно–исследовательская работа в области образования.

2. Япония: В Японии управление образованием централизовано, и государство играет важную роль в определении учебных программ и стандартов. Однако, существует гибкость в выборе методов и подходов к преподаванию, что позволяет учителям настраивать учебный процесс под нужды своих учеников. В Японии также важна роль семьи и социального окружения в образовании.

3. США: В США система управления образованием основывается на принципе федерализма, то есть разделении власти между центральным и местным уровнями. На федеральном уровне определяются основные принципы и стандарты образования, а местные власти имеют широкие полномочия в организации учебного процесса. В США также важна роль конкуренции и выбора, что приводит к созданию разнообразных образовательных программ и школ.

4. Китай: В Китае управление образованием централизовано, и государство играет важную роль в определении учебных программ и стандартов. Важно также обеспечение доступности образования для всех граждан и обеспечение качества обучения. Китай также активно развивает использование информационных технологий в образовании.

5. Россия: система управления образованием основывается на принципе федерализма и предполагает распределение полномочий между федеральными, региональными и муниципальными уровнями в зависимости от уровня образовательного учреждения. Федеральные органы управления образованием отвечают за разработку государственных образовательных стандартов и методических рекомендаций, а также за контроль за их выполнением. Региональные и муниципальные органы управления образованием отвечают за финансирование, организацию и контроль за работой образовательных учреждений в соответствии с федеральными стандартами [3]. В качестве одного из основных подходов в образовании в России используется интегрированный подход, который предполагает объединение различных областей знаний и дисциплин в единую систему обучения. Также активно используются цифровые технологии в образовании, которые помогают улучшить качество обучения и доступность образования.

Современные подходы к системам управления образованием сильно различаются в разных странах и регионах, но некоторые общие темы включают:

Принятие решений на основе данных. В настоящее время многие системы образования используют данные для управления процессами принятия решений. Это включает в себя сбор и анализ данных об успеваемости учащихся, успеваемости учителей и других ключевых показателей для выявления сильных и слабых сторон и принятия обоснованных решений о том, как распределять ресурсы и улучшать результаты.

Персонализированное обучение. Растет признание того, что универсальные подходы к образованию неэффективны. В результате многие системы образования внедряют персонализированные подходы к обучению, учитывающие индивидуальные потребности, сильные стороны и интересы учащихся. Это может включать использование технологий для индивидуального обучения или предоставление учащимся большей гибкости и выбора в том, как они учатся и демонстрируют свое обучение.

Сотрудничество и создание сетей. Многие системы образования признают важность сотрудничества и создания сетей между школами, учителями и другими заинтересованными сторонами. Это может включать создание профессиональных учебных сообществ, развитие сетей школ, которые обмениваются ресурсами и передовым опытом, или содействие межсекторальному сотрудничеству между образованием, бизнесом и общественными организациями.

Сосредоточьтесь на результатах и воздействии: все больше внимания уделяется измерению результатов и воздействия образовательных программ и вмешательств, а также использованию этой информации для принятия решений. Это может включать использование показателей эффективности, основанных на результатах, проведение тщательной оценки образовательных инициатив или разработку систем для отслеживания прогресса учащихся с течением времени.

Непрерывное совершенствование: системы образования все чаще внедряют культуру непрерывного совершенствования с упором на итеративное обучение и адаптацию. Это может включать использование гибких методологий разработки, создание систем для постоянной обратной связи и оценки или создание культуры инноваций, поощряющей эксперименты и риск [4].

Таким образом, государственное управление в образовании играет ключевую роль в создании условий для получения качественного образования, обеспечивая доступность, качество и соответствие потребностям общества и экономики. Современные подходы к системе государственного управления образованием включают в себя использование новых технологий и методов, фокус на результативности и эффективности, участие всех заинтересованных сторон в процессе принятия решений, а также уделяют внимание индивидуальным потребностям учащихся.

Список использованных источников

1. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 г. № 273–ФЗ (в редакции ФЗ от 28.02.2023 г.) [Электронный ресурс] – URL: https://docs.cntd.ru/document/902389617 (дата обращения 09.04.2023.)
2. Коржавин Н. Н. Современный подход к государственному управлению системой образования // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2016. №2 URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy–podhod–k–gosudarstvennomu–upravleniyu–sistemoy–obrazovaniya (дата обращения: 11.04.2023).
3. Микерова Г. Г. Современные тенденции управления системой образования в России // Современные технологии управления. 2017. №4 (76). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye–tendentsii–upravleniya–sistemoy–obrazovaniya–v–rossii/viewer (дата обращения: 11.04.2023).
4. Сидорова А. А. Современные подходы к определению и управлению образовательными системами // Государственное управление. Электронный вестник. 2012. №32. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye–podhody–k–opredeleniyu–i–upravleniyu–obrazovatelnymi–sistemami (дата обращения: 10.04.2023).

Плехова Дарья Сергеевна,
Каширин Евгений Александрович,
Челябинский государственный университет
Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент
Капкаев Юнер Шамильевич

ОБЗОР ПРОПРИЕТАРНЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ВИДЕОКОНФЕРЕНЦИЙ

Аннотация: В данной работе содержится обзор проприетарных программ, а именно «Discord», «Zoom», «Microsoft Teams» описание плюсов и минусов каждой из них, рассказывается о том, что такое проприетарная программа, приводятся результаты опроса студентов по поводу выше перечисленных программ. Результатом работы будет являться заключение, в котором будет названа программа, лидирующая по параметрам, которые отражены в тексте статьи.

Ключевые слова: проприетарная программа, видеоконференция, Zoom, Discord, Microsoft Teams

В современных реалиях технологии достигли такого уровня, что люди могут связываться друг с другом на расстоянии. Изначально были телефонные разговоры, которые позволяли только услышать своего собеседника и дать ответ. Спустя пару десятков лет, когда уже были

изобретены современные компьютеры, людям стал доступен видеозвонок, чтобы не только слышать человека на другом конце, но и видеть. Всё это стало возможно благодаря проприетарным программам. Особенно актуальны эти программы стали в период пандемии коронавируса в 2021 году, когда многие люди ушли на дистанционный формат работы и обучения.

Проприетарные программы– несвободное программное обеспечение, которое является личной собственностью разработчика и не соответствует аспектам свободного программного обеспечения, только создатель в праве модифицировать программу, изменять и дополнять её [1]. Копирование и модификация могут ограничиваться как техническими средствами, так и нормами права.

Существуют такие способы ограничений как:

1) ограничение на коммерческое использование–ПО можно использовать там, где получение прибыли является невозможным. Если же цель использования такой программы является коммерческой, то необходимо осуществление покупки данного ПО.

2) ограничение на распространение – каждая копия ПО должны быть оплачена.

3) ограничение на внесение изменений – запрет на модифицирование строк программного кода.

Проприетарными программами для организации видеоконференций, которыми стали активно пользоваться люди на дистанционном формате работы или обучения являются:

– MicrosoftTeams

– Zoom

– Discord.

Рассмотрим каждую из них.

1) Программа Zoom [3].

Создателем является Эрик Юань – ныне китайско–американский миллиардер, генеральный директор компании «ZoomVideoCommunications». В свет программа была выведена 10 сентября 2012 года, и обновлена до последней версии 6 сентября 2022. Доступна на Windows, Android, iOS, Linux.

Данная программа в основном используется для создания видеоконференций и организации онлайн собраний различного масштаба. Также Zoom часто используется в школьной программе на дистанционном обучении. Например, его использовали школы Челябинска и Копейска.

Плюсами данного сервиса также являются высокое качество связи, хорошая оптимизация, возможность работы в бесплатном режиме, есть функция демонстрации экрана и простое функциональное меню.

Из минусов: ограниченное время конференции – 45 минут. Для того, чтобы снять ограничения необходимо приобрести платную подписку. Её стоимость на одного организатора составляет около 1200 российский рублей,

присоединение к комнате каждый раз осуществляется только через специальный код.

2) Программа Discord [4].

Автор программы – Джейсон Цитрон. Дата выпуска 13 мая 2015, последнее обновление для версии MicrosoftWindows 18 февраля 2022 года. Данная платформа используется как корпорациями, геймерами, так и образовательными учреждениями.

К плюсам системы можно отнести: бесплатные звонки как личные, так и общегрупповые, возможность создания частных или общих серверов, функция «Push–to–talk», высокое качество соединения, широкий функционал, персонализация профиля, функция демонстрации экрана.

К минусам: для того, чтобы улучшить качество картинки и расширить свой функционал общения необходимо приобрести подписку «DiscordNitro». Её стоимость составляет примерно 600 рублей, но на данный момент её покупка недоступна на территории Российской Федерации, из–за наложенных санкций.

3) ПрограммаMicrosoftTeams [2].

Разработчик – компания Microsoft. Первый выпуск в свет – ноябрь 2016 года. Обновлен до последней версии 6 июля 2022 года. В основном сервис используется образовательными организациями. В частности, ею пользуется Челябинский государственный университет.

Из плюсов: удобный функционал, включающий в себя возможность создания заданий, которые отображаются в отдельной вкладке для каждого учащегося, функция создания предметных команд, что позволяет структурировать процесс обучения, наличие функции демонстрации экрана, высокое качество картинки, если вы есть в команде, то присоединение к собранию возможно в любой момент, без кода.

Недостатки: наличие багов, трудный путь авторизации, документы, таблицы, презентации необходимо переводить в актуальный формат — docx, xlsx, pptx.

Нами был проведён опрос в группах 21Э–201, 21УК–201, 21Т–201 и 21Т–202 Челябинского государственного университета, в котором учащимся был задано три вопроса:

–как близко вы знакомы с самыми популярными программами? (Рис.1)

–как вы оцениваете интерфейсы программ? (Рис.2)

–какую программу предпочли бы, если бы пришлось вернуться к дистанционному формату? (Рис.3)

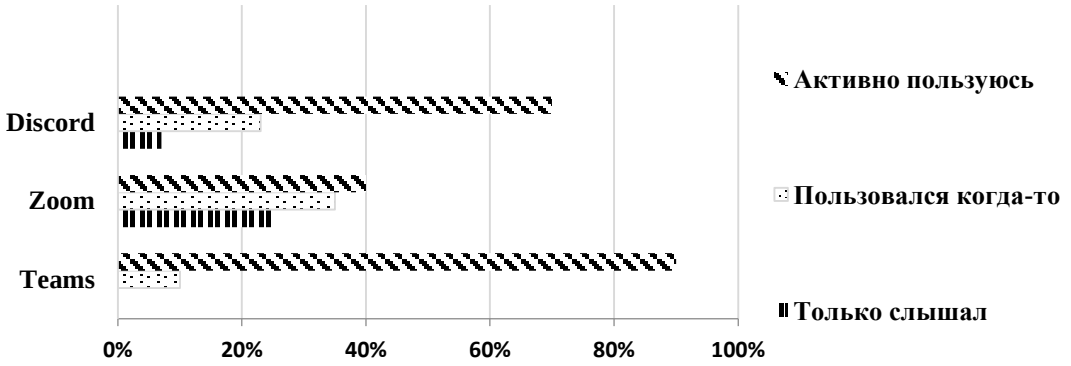


Рисунок 1 Как близко вы знакомы с самыми популярными программами

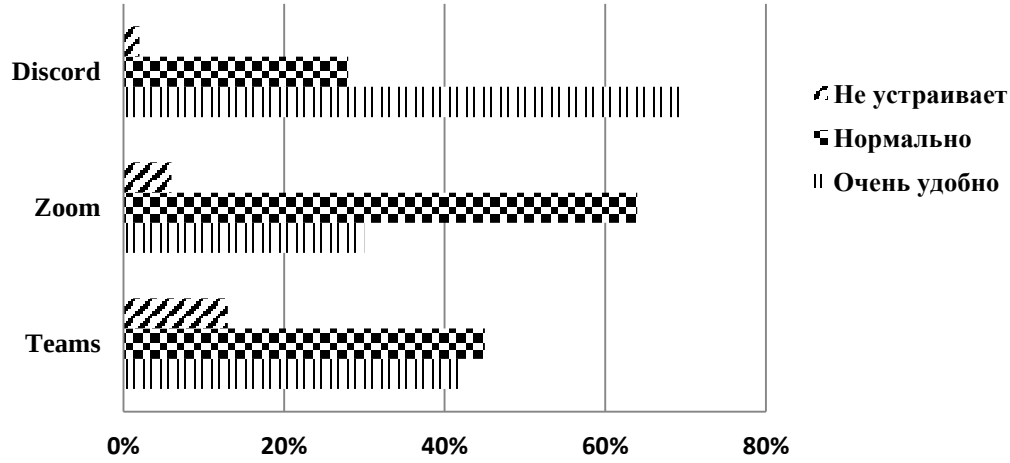


Рисунок 2 Как вы оцениваете интерфейсы программ

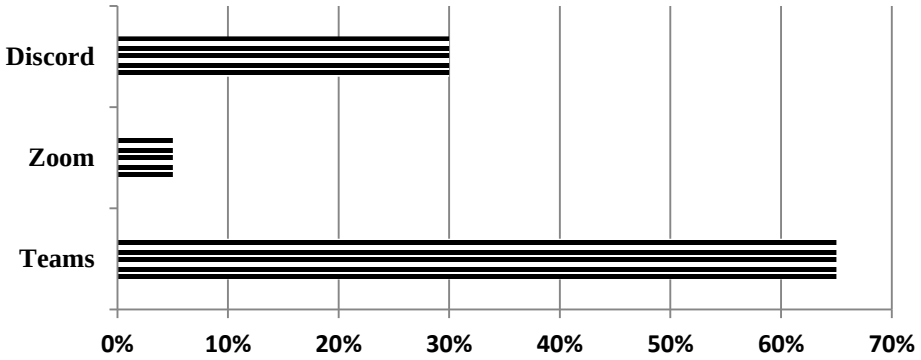


Рисунок 3 Какую программу предпочли бы

По результатам опроса, в котором приняли участие 57 человек, выяснилось, что в группе нет людей, которые не были бы знакомы с платформой Teams, так как дистанционный формат пар в этом институте осуществляется именно через неё. С Zoom многие познакомились еще в школе, когда был карантин и очные занятия проводить было невозможно, а Discord используют в свободное время, например, для общения с друзьями.

Большинству опрошенных учащихся нравится интерфейс программы Discord. И более 60% предпочли бы Teams, в случае возобновления дистанционного формата обучения.

В заключение, можно сделать вывод о том, что проприетарные программы для создания видеоконференций в современном мире занимают важное место. Их функционал позволяет в полной мере поддерживать связь друг с другом, не смотря на расстояние. Но стоит принять во внимание, что у каждой такой платформы есть свои недостатки, которые не позволят в ближайшем времени полностью заменить очное обучение и работу.

Список использованных источников

1. Что такое проприетарное программное обеспечение//http://adminrf.ru/: режим доступа URL: http://adminrf.ru/service/licensing/what–is–proprietary–software
2. Microsoft Teams//microsoft.com: режим доступа URL:https://www.microsoft.com/ru–ru/microsoft–teams/log–in
3. Zoom// zoomgov.com: режим доступа URL: https://zoomgov.com/ru–ru/meetings.html
4. Discord // discord.com: режим доступа URL: https://discord.com.
5.

Посыпкина Юлия Андреевна,
Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
Научный руководитель – д-р экон, наук, профессор
Тимофеева Римма Алексеевна

КООРДИНАЦИЯ ПРИЕМНОЙ КАМПАНИИ В КОЛЛЕДЖАХ И ТЕХНИКУМАХ РЕГИОНА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ТРАЕКТОРИИ БУДУЩИХ АБИТУРИЕНТОВ

Аннотация. Современный рынок труда испытывает существенный дефицит в специалистах со средним профессиональным образованием. В то же время накопленный за последние годы потенциал колледжей и техникумов региона позволяет минимизировать дисбаланс между спросом на рынке труда в таких специалистах и предложением со стороны образовательных организаций.

Ключевые слова: образование, абитуриент, приемная кампания, поступление, профессия, колледжи, техникумы.

Интенсивный рост научно–технической составляющей производства, информатизация всех сторон жизни, серьезные демографические изменения в стране актуализировали вопросы образования, подготовки специалистов,

отвечающих новым требованиям [1]. Высокой уровень качества получаемого профессионального образования обусловлен существенным обновлением материально–технической базы, непрерывным повышением квалификации преподавательского состава, грамотной организацией учебного процесса в профессиональных образовательных организациях. При этом обеспечение реализации карьерных перспектив и “способности к трудоустройству” выпускников профессиональных образовательных организаций на рынке труда может быть достигнуто только при условии правильного определения будущей профессии абитуриентом, его желанием учиться и работать по выбранному направлению подготовки.

Сегодня представители молодого поколения четко осознают, что качество образования определяет конкурентоспособность выпускника, а успешность его жизненной траектории выступает важным показателем интеграции его в жизнь общества. Но вместе с тем перед российским образованием встают новые проблемы, связанные с такой тенденцией в молодежной среде, как рост потребительских ценностей. С одной стороны, значительная часть молодых людей рассматривает образование как ценность. С другой стороны, получение образования они связывают с возможностью в будущем иметь материальный достаток, выгодные знакомства и связи — выбор профессии зачастую не связан с востребованностью на современном рынке труда [2]. В связи с этим особую актуальность приобретает создание условий для построения профессиональной образовательной траектории будущих абитуриентов через координацию приемной кампании в колледжи и техникумы региона. От эффективной организации приемной кампании будет зависеть качественный состав обучающихся, а, следовательно, и результаты образовательного процесса, которые во многом обуславливают формирование кадрового потенциала экономики и социальной сферы региона [3].

В 2022 году организацией, осуществляющей координацию приемной кампании в профессиональные образовательные организации (ПОО) региона, Министерством образования был определен Центр опережающей профессиональной подготовки Новгородской области (ЦОПП). Основной целью деятельности ЦОПП в данном направлении стало создание системы мер, способствующих популяризации среднего профессионального образования, обеспечению условий для профессионального самоопределения выпускников школ, в том числе избежанию ошибок при выборе направления подготовки.

Разработанный ЦОПП план приемной кампании состоял из трех блоков: медиаплан, организация и проведение ПОО основных мероприятий в рамках приемной кампании и привлечение абитуриентов других регионов.

Целью работы по освещению и продвижению приемной кампании в колледжи и техникумы региона являлось создание и поддержание позитивного образа среднего профессионального образования в глазах общественности, абитуриентов и родителей. Позитивный образ способствует

увеличению конкурса на места для поступления, повышению престижа ПОО, а значит и улучшению качества подготовки, привлечению новых возможностей для развития организации. В перспективе позитивный образ среднего профессионального образования укрепляет кадровый резерв региона и положительно влияет на экономику. Для достижения поставленной цели использовался комплексный маркетинговый подход: было задействовано большое количество каналов продвижения приемной кампании в ПОО региона. Для этого были выбраны следующие решения:

1. Актуализация, затем печать информации о колледжах и техникумах на печатных носителях (буклет в формате “каталог”) и распространение по школам;
2. Создание единого ресурса с подробной информацией о возможностях поступления в колледжи и техникумы Новгородской области на сайте ЦОПП;
3. Освещение хода приемной кампании и публикация ответов на часто задаваемые вопросы в сети Интернет: в официальной группе Вконтакте ЦОПП Новгородской области, в группах учреждений ПОО, в интернет–СМИ и популярных информационных группах;
4. Плотная работа с ПОО, комитетами образования и школами по распространению рекламы и информации по приемной кампании;
5. Внешняя реклама на билборде в оживленном месте областного центра;
6. Распространение рекламы в других регионах посредством печати в газетах и журналах;
7. Создание ролл–ап конструкций для продвижения местных учреждений ПОО на общегородских мероприятиях;
8. Проведение конкурса видеороликов на тему выбора профессии и места учебы среди колледжей и техникумов для повышения активности учреждений в их деятельности по привлечению абитуриентов и последующее использование роликов в рекламных целях;
9. Проведение, съемка и публикация вебинаров с представителями колледжей/техникумов и потенциальными работодателями для демонстрации возможностей построения профессиональной образовательной траектории будущих абитуриентов;
10. Охват телевизионной аудитории через участие представителей колледжей/техникумов в еженедельной телепередаче на областном телевидении и участие представителей ЦОПП в эфирах канала для ответов на частые вопросы, освещения профориентационных возможностей и рекламы приемной кампании в ПОО.

Далее будут представлены некоторые из приведенных решений, а также продемонстрирован какой эффект достигнут в статистическом и субъективном плане по тем показателям, по которым возможна оценка.

Актуализация информации о ПОО области для последующей печати и распространения буклетов должны были носить системный характер,

поскольку для представления информации были выбраны принципы единообразия в структуре и равнозначности в возможностях представления каждой организации. Для этого были разработаны единые формы для заполнения и направлены в ПОО региона и их филиалы. Важным изменением по сравнению с печатными публикациями предыдущих лет стало внедрение обязательного блока о партнерах–работодателях: мы посчитали, что демонстрация реальных перспектив трудоустройства положительно повлияет на образ ПОО среди абитуриентов и особенно среди их родителей.

Вторым значительным сдвигом стал акцент на возможностях, которые дает ПОО: нашей основной стратегией стало показывать колледжи/техникумы не только как место, куда захочется попасть, но также, как инструмент построения будущего. С одной стороны, каждое ПОО представило профессии и специальности, на которые ведется набор в 2022 году, а с другой показало какие ещё есть возможности у студентов, например, какие мастерские у них открыты, какие программы профессионального обучения и дополнительного профессионального образования можно пройти, какой досуг и внеурочную деятельность ведет организация.

Всё это вкупе с ярким, но понятным и современным дизайном, структурированной подачей информации, позволяющей легко и быстро находить то или иную организацию, а также ориентация по муниципальным районам и конкретика в деталях поступления сделали буклет предметом поиска. Для того, чтобы все имели равный доступ к буклету, он был размещен в открытом доступе в группе Вконтакте ЦОПП, а также рекомендован к размещению на сайтах Комитетов и отделов по образованию Администрации Великого Новгорода, муниципальных районов и округов. Также был создан единый ресурс с подробной информацией о каждом колледже и техникуме, дополненный материалами, которые невозможно включить в печатный носитель, например, видеороликами, активными ссылками, историями успеха студентов, большим количеством фотографий и подробным описанием каждого направления подготовки. В Новгородской области это первый подобный информационный ресурс, хотя и не единственный в России. Преимущество данного ресурса перед другими (https://college.edunetwork.ru/, https://www.vsekolledzhi.ru/, https://velnov.ucheba.ru/ и др.) заключается в детальности и наглядности. Федеральные информационные ресурсы не располагают тем количеством информации о региональных ПОО, которое представлено в разделе “Навигатор абитуриента” сайта ЦОПП.

Результатом создания данного ресурса стала высокая посещаемость сайта: так, за полгода с начала полноценной работы раздела зафиксировано 3056 уникальных посетителей, а воспользовались разделом. Все колледжи — 1244 пользователя. Самые большие всплески посещаемости, как и ожидалось, были в июне и в августе. Переходы регистрировались по большей части по ссылкам из социальных сетей, второе место по уровню переходов

занимают переходы из поисковых систем, и на третьем месте расположились переходы по прямой ссылке — это и переходы по QR–коду, и через браузер по адресу https://copp53.ru/, который активно продвигался по всей нашей рекламной кампании.

Социальные сети, а именно группы Вконтакте ЦОПП, ПОО и школ региона стали самой активной площадкой распространения полезной информации. Была создана рубрика #НавигаторАбитуриента, по которой еженедельно освещался ход приемной кампании, публиковались статьи по всем этапам поступления: от выбора профессии и учреждения до вакантных мест.

Используя широкую email рассылку, мы направляли публикации, которые необходимо довести до аудитории социальных сетей через группы образовательных организаций. Помимо этого, мы рассмотрели возможности по рекламе в других регионах.

Новым подходом в рекламной кампании колледжей и техникумов стало создание стендов от колледжей на общегородских мероприятиях, таких как Дни города, День защиты детей, Праздник традиционных ремёсел.

Большая работа была проведена и с будущими работодателями – для того, чтобы показать перспективы поступления на те или иные специальности, мы провели вебинары с привлечением работодателей Новгородской области по нескольким сферам: машиностроительный и агропромышленный комплексы, электронная и швейная промышленности. Кроме предприятий в вебинарах участвовали представители ПОО. Так, получилось объединить учебные и карьерные вопросы в один блок; показывать понятную образовательную траекторию с реальными перспективами трудоустройства – это основная стратегия в продвижении.

Таким образом были задействованы все каналы коммуникации: публикации в СМИ, эфиры на телевидении, печатные издания, обновленные буклеты, участие в массовых мероприятиях, проведение собственных консультационных проектов, освещение в социальных сетях и т.д.

Для информирования будущих абитуриентов и их родителях о мероприятия приемной кампании в ПОО региона был разработан и размещен на сайте ЦОПП единый график проведения Дней открытых дверей ПОО, проводилось еженедельное анонсирование планируемых мероприятий в официальной группе Вконтакте. Для проведения мероприятий на высоком уровне сотрудниками Центра были подготовлены и организованы соответствующие тренинги для ответственных за приемную кампанию от ПОО. В рамках проекта «Навигатор абитуриента» ЦОПП проводил профориентационные встречи и консультации, диагностики профессиональной направленности. Фактически в области было проведено более 100 различных мероприятий, в которых приняли участие более 4000 человек. Проведенный комплекс мотивирующих, информационных, диагностирующих и практико–ориентированных мероприятий показал

высокую эффективность: ПОО обеспечили выполнение плана по контрольным цифрам приема.

Таким образом скоординированная ЦОПП приемная кампания в ПОО региона позволила абитуриентам получить необходимы знания в области современных востребованных в регионе профессий, дала возможность примерить «на себя» тот или иной вид деятельности, сделать правильный выбор профессии, определить индивидуальную образовательную траекторию, избежать ошибок при выборе профессионального направления.

Список использованных источников

1. Российская Федерация. Законы. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон №273–ФЗ: принят Госдумой 21 декабря 2012 года: одобрен СоветомФедерации26декабря 2012 года. – URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 29.11.2022). – Текст: электронный.
2. Бобрович В. В., Ходакова О.В Организация приемной кампании как инструмент управления качеством подготовки специалистов [Текст] / Бобрович В. В., Ходакова О.В // Амурский медицинский журнал. — 2018. — № №1–2(21–22) . — С. 55–57.
3. И.В. Васенина \, М.Е. Липатова, В.А. Сушко Профессиональные и образовательные стратегии современных абитуриентов [Текст] / И.В. Васенина, М.Е. Липатова, В.А. Сушко // Вестник Московского университета сер. 18. Социология и политология. — 2019. — № Т.25. №4 . — С. 102–123.
4. Урбан О. А. Социальные практики набора в российских вузах [Текст] / О. А. Урбан // Мир России. — 2019. — № Т. 28.№2. . — С. 125–147.

Ривоненко Анастасия Андреевна,
Юхневич Анастасия Анатольевна
Белорусский государственный экономический университет,
Республика Беларусь
Научный руководитель – канд. физ.-мат. наук, доцент
Гулина Ольга Валериевна

ВОЗМОЖНОСТИ КОРПОРАТИВНОГО ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ)

Аннотация: Предприятия и организации, стремясь обеспечить конкурентоспособность в условиях экономики знаний, находятся в поиске эффективных способов обучения своих сотрудников. Их потребности варьируются от ориентации до ученичества, продаж и коммуникаций, а также обучения техническим и профессиональным навыкам. Альтернативой традиционным способам обучения в эпоху развития, широкого

распространения и доступности информационно–коммуникационных технологий может стать дистанционное обучение, которое, с одной стороны, способно сформировать необходимые компетенции у сотрудников организаций (предприятий) и удовлетворить их потребности, а с другой – обеспечить эффективное обучение персонала с меньшими финансовыми затратами.

Ключевые слова: экономика знаний, дистанционное обучение, конкурентоспособность.

Применение знаний в настоящее время признано одним из ключевых источников роста мировой экономики. Экономика знаний – это экономика, в которой организации и люди приобретают, создают, распространяют и используют знания более эффективно для большего экономического и социального развития [7]. Эта «революция знаний» проявляется по–разному: существуют более тесные связи между наукой и техникой; возрастает значение образования и обучения на протяжении всей жизни; в нематериальные активы (НИОКР, программное обеспечение и образование) вкладывается больше средств, чем в основной капитал.

Информация и знания приобретают первостепенное значение для производительности труда, порой, даже большее, чем капитал и оборудование. Объем знаний непрерывно увеличивается (в отличие от невосполнимых материальных ресурсов), кроме того, любая экономическая деятельность порождает больший объем знаний (информации), чем потребляет [6]. Возросшее значение знаний предоставляет компаниям существенный потенциал для укрепления своего экономического и социального развития за счет применения более эффективных способов производства товаров и услуг и предоставления их с меньшими затратами большему числу людей.

В последние годы наблюдается растущий интерес к тому, как технологии используются и для расширения внутреннего обмена знаниями (внутри бизнеса), и для сбора и передачи информации вовне. Вот почему в настоящее время многие предприятия делают упор на ценность своего персонала как потенциального источника знаний и информационных ресурсов, а также на инновации и постоянное развитие.

Экономика знаний направлена, в том числе, и на то, чтобы способствовать социальной сплоченности и обучению людей, чтобы в рамках организации (предприятия) сотрудник работал эффективнее и был мотивирован на развитие своего интеллектуального потенциала. При этом передовая информационная инфраструктура, инновации, исследования и быстрые технологические изменения являются основными движущими силами экономики знаний. Таким образом, подавляющее большинство работников экономики знаний должны обладать достаточным уровнем компьютерной грамотности.

Способность компании создать и удержать конкурентное преимущество в современной экономике все больше зависит от ее способности быстро приспосабливаться к постоянно меняющимся условиям. Это происходит, например, благодаря инновациям в системах и процессах и следованию широким экономическим тенденциям, основанным на знаниях. В отчете LinkedIn об обучении на рабочем месте за 2023 год говорится, что наборы навыков для работы изменились примерно на 25% с 2015 года. Ожидается, что к 2027 году это число удвоится [1].

Тщательно продуманная стратегия развития сотрудников важна на многих уровнях жизненного цикла организации. И при правильном выполнении она может принести выгоды всем заинтересованным сторонам, включая самих сотрудников, менеджеров по персоналу и организацию в целом.

Грамотно проведенное обучение способствует развитию сотрудников и повышает уровень их вовлеченности в работу, а более эффективная, конкурентоспособная и заинтересованная рабочая сила имеет решающее значение для финансовых показателей компании. Согласно исследованию Ancor «Обучение и развитие персонала в 2022» 3/4 компаний предоставляют возможности обучения персонала, 1/3 сотрудников из числа респондентов считает, что пройденное обучение помогло им в текущей ситуации. Среди основных изменений опрошенные отметили повышение эффективности и удовлетворенности работой, а также освоение новой профессии [5].

Обучение и развитие персонала помогают компаниям находить и удерживать лучших специалистов, повышать их удовлетворенность работой и укреплять моральный дух, стимулируя производительность труда и, как следствие, способствуя увеличению прибыли.

Существует множество способов обучения сотрудников, которые могут быть использованы в компаниях. Рассмотрим некоторые из них:

1. Традиционное обучение – это обучение, которое проводится в классе или на рабочем месте под руководством преподавателя. Оно может включать в себя лекции, дискуссии, практические занятия и т.д. Оно может проводиться как в рабочее время, так и в свободное.

2. Дистанционное обучение – это обучение, которое проводится с помощью технологий удаленного доступа к информации и обучающим материалам. Оно может быть проведено как в режиме онлайн, так и в виде записанных видео–уроков, текстовых материалов, аудио–подкастов и т.д. Дистанционное обучение может быть организовано через онлайн–курсы, вебинары или другие специализированные платформы.

3. Обучение на рабочем месте – это обучение, которое проводится на рабочем месте под руководством опытных коллег или наставников. Оно может включать в себя тренинги, мастер–классы, обучение на практике и т.д.

4. Самообучение – это обучение, которое основано на самостоятельном изучении материала. Сотрудники могут использовать книги, журналы, видеоуроки и другие ресурсы для самообучения.

5. Обучение с помощью игр – это обучение, которое проводится с помощью игр и симуляторов. Оно может включать в себя бизнес–игры, тренинги на выживание, игры на развитие командной работы и т.д.

6. Обмен опытом – это обучение, которое основано на опыте коллег. Компания может организовывать встречи, где сотрудники могут обмениваться знаниями и опытом. Оно может включать в себя индивидуальные консультации, обучение на практике, обучение на месте работы и т.д.

Каждый способ имеет свои достоинства и недостатки, поэтому выбор зависит от конкретных потребностей организации и ее бюджета. Важно выбрать способ обучения, который наилучшим образом соответствует требованиям организации и обеспечивает эффективное обучение сотрудников.

Дистанционное обучение имеет ряд преимуществ перед традиционным обучением в классе, особенно в случае обучения сотрудников компаний: гибкость, доступность, экономия времени и денег, большой выбор курсов, интерактивность, оценка успеваемости, адаптивность и др. Этот метод обучения также помогает сотрудникам развивать востребованные навыки работы с компьютером и сетевыми технологиями.

К возможностям дистанционного обучения можно отнести следующее:

– обучение в любое время и в любом месте. Сотрудники могут получать знания из любой точки мира, где есть доступ к глобальной сети интернет;

– индивидуальный подход к каждому. Можно создавать персонализированные программы обучения, учитывая особенности каждого сотрудника, с развитием технологий искусственного интеллекта реализация персонифицированного обучения и индивидуальных траекторий обучения может быть значительно упрощена;

– использование различных форматов обучения, таких как видео–уроки, интерактивные задания, тесты, форумы для обсуждений и т.д.;

– снижение затрат на обучение. Дистанционное обучение может быть более экономичным, чем традиционное, так как, например, не требует дополнительных затрат на аренду помещений и оплату транспорта.

Вместе с тем, дистанционное обучение не лишено недостатков. Например, отсутствие личного контакта между преподавателем и обучающимся может существенно затруднить процесс обучения. В отличие от традиционного обучения, дистанционное обучение не предоставляет возможности для социального взаимодействия, предъявляет повышенные требования к обучающимся в части самоорганизации, мотивации и дисциплины.

Перспективы дистанционного обучения в компаниях связаны с развитием технологий, таких как виртуальная реальность и искусственный интеллект, которые делают дистанционное обучение более эффективным и интерактивным. Анализ тенденций показывает, что в будущем с большой

вероятностью можно ожидать интеграцию традиционного и дистанционного обучения для создания более эффективных и гибких учебных программ.

В настоящее время дистанционное обучение приобретает широкую популярность в Республике Беларусь. Это связано с тем, что организации и компании все больше осознают необходимость повышения квалификации своих сотрудников и постоянного обновления знаний, умений и навыков, по возможности, без отрыва от производства. Кроме того, в условиях развития информационного общества и цифровых преобразований в экономике возрастает необходимость ликвидации цифрового неравенства [2] и применения инновационных технологий в обучении персонала [3].

Существует множество платформ для организации дистанционного обучения сотрудников. Например, виртуальная обучающая среда Moodle, предоставляющая широкий спектр возможностей для создания и управления онлайн–курсами, включая возможность создания тестов, форумов и чата (в настоящее время Moodle используется во многих учебных заведениях Республики Беларусь, а также в некоторых компаниях для обучения сотрудников [4]); бесплатная платформа для дистанционного обучения Google Classroom, позволяющая создавать задания и отслеживать прогресс обучающихся; платформа Edmodo, предлагающая аналогичный Google Classroom функционал; платформа для видеоконференций Zoom, которая может быть использована для проведения онлайн–уроков и вебинаров с возможностью записи занятий и использования виртуальной доски и др.

В условиях глобализации, повышения наукоемкости производств и процессов цифровой трансформации экономики, на первый план выходит необходимость развития человеческих ресурсов как наиболее ценного капитала, которым обладает организация. В этом контексте проблема непрерывного профессионального развития персонала, охватывающая формальное, неформальное и неорганизованное образование, включая базовую и дополнительную подготовку, переподготовку и повышение квалификации, обучение внутри компании, а также самообразование и саморазвитие, становится особенно актуальной. Профессиональное развитие сотрудников создает предпосылки для их карьерного роста и, в то же время, обеспечивает компанию высококвалифицированной рабочей силой.

В условиях пандемии COVID–19 проблема обучения в корпорациях стояла особенно остро. Это потребовало оперативной разработки новых форм обучения, основанных на интеллектуальном подходе, который позволяет развивать соответствующие навыки, умения и компетентности сотрудников в дистанционном формате. Всесторонняя гибкость, предлагаемая дистанционным обучением, может сделать его идеальным для людей, которым приходится совмещать множество дополнительных обязанностей, а также для тех, кто любит учиться, когда приходит настроение, а не когда они обязаны это делать. Тем не менее, дистанционное обучение также может иметь структуру и сроки.

Обучение персонала является ключом к развитию любой компании. Но чтобы обучение приносило результат, оно должно быть качественным. Обычно хорошая программа обучения требует временных затрат сотрудников и материальных вложений от владельцев бизнеса. Но современные технологии позволяют создавать условия для качественного, эффективного и комфортного обучения сотрудников, минимизируя вышеназванные расходы.

Дистанционное обучение может быть продуктивным не для всех, но его преимущества могут побудить лицо, принимающее решения, рассмотреть возможность его использования в рамках корпоративной программы обучения персонала. При этом рекомендуется обращаться за помощью к профессиональному поставщику услуг, который может помочь создать надежное решение для обучения в дистанционном формате в соответствии с потребностями и предпочтениями компании.

Список использованных источников

1 2023 Workplace Learning Report [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: https://learning.linkedin.com/resources/workplace–learning–report (дата обращения 05.04.2023).

2 Абрамова, М.А. Цифровизация образования в условиях цифрового неравенства / М.А. Абрамова, М. Фарника // Профессиональное образование в современном мире. – 2019. – Т. 9, № 4. – С. 3167–3175.

3 Гунина, И.А. Применение инновационных технологий обучения персонала в условиях цифровизации экономики / И.А. Гунина, И.В. Логунова, В.Ю. Пестов // Управление инновационно–инвестиционной деятельностью: к 80–летнему юбилею профессора Ю.П. Анисимова: сб. мат. Всероссийской юбилейной науч.–практ. конф. – Воронеж: из–во Воронежского государственного технического университета, 2019. – С. 58–61.

4 Гулина, О.В. Информационно–образовательное пространство экономического вуза в условиях цифровизации / О.В. Гулина // Цифровая трансформация. – 2021. – № 2 (15). – С. 5–12.

5 Исследование «Обучение и развитие персонала в 2022» [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: https://ancor.ru/press/research/issledovanie–obuchenie–i–razvitie–personala–v–2022/ (дата обращения 06.04.2023).

6 Управление знаниями и интеллектуальным капиталом [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/34747/1/978–5–7996–1539–0.pdf (дата обращения 06.04.2023).

7 Что такое экономика знаний [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: https://universemagazine.com/ru/chto–takoe–ekonomika–znanij/ (дата обращения 07.04.2023).

Семашкова Татьяна Игоревна,
Донецкий государственный университет
Научный руководитель – канд. физ.-мат. наук, доцент
Гладкова Людмила Анатольевна

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ РАЗВИТИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА

Аннотация. В данной статье, можно отметить возросшую роль рынка страхования в процессе трансформации экономики, так как в данное время и в особенности, страховщики обеспечивают защиту бизнесу и обычных граждан. В частности, ЦБ выделял важность страхования жизни, которое вносит значительный вклад в развитие внутренних источников финансирования экономики. Также, для повышения уровня доверия граждан к страхованию жизни, как к инструменту инвестирования, планируется создать систему гарантирования. Основное внимание было сфокусировано на вопросах обеспечения финансовой стабильности в условиях волатильности и санкционного давления, мерах по смягчению рисков существенного увеличения регуляторной нагрузки, вопросах адаптации страховых компаний к обеспечению выполнения требований к финансовой устойчивости и платежеспособности, налоговых мерах поддержки. Рассмотрим прогнозируемые темпы роста на страховом рынке на 2023 год. И выделим основные задачи развития рынка, в условиях нынешней экономики.

Ключевые слова: задачи, **с**трахование, рынок.

На период наложения санкций страховой рынок ощутил на себе новую реальность экономики. В ходе этого в зарубежных депозитариях в одностороннем порядке были заблокированы активы российских страховщиков. От чего появились трудности с иностранным перестрахованием на фоне отказа от сотрудничества. Сильный удар пришелся на крупных страховщиков, так как на их долю выступает более 90% сборов в стране. Однако, выявились проблемы из–за ухода с России ряда иностранных автопроизводителей, что повлияло в большей степени на организацию и проведение восстановления и ремонта транспортных средств. Негативное влияние ощутил на себе и рынок каско.

Можно отметить, как страховое сообщество было вынуждено приостановить ряд подготовительных работ на период 2024 года. Они смогли сосредоточить свою работу на реализацию задач, требующих решения незамедлительно, в связи возникшей геополитической и экономической обстановке.

С вопросом и характером решения проблем, возникших при исполнении рекомендаций и их решению, а также при осуществлении страховой деятельности, было принято решение оперативно создать рабочую группу по адаптации и функционирования страхового рынка из–за характера санкций и их последствий.

В кратчайшие сроки страховое сообщество составило пакет предложений по работе комплексных мер поддержки страховой отрасли, сформировало «дорожную карту». Можно отметить, что в данной работе приняли участие многие крупные и средние страховые компании, а также все ключевые комитеты профессиональных объединений страховщиков.

Довольно большой блок стал, посвящен принятию комплекса мер и задач в сегменте ОСАГО, также страхование жизни, перестрахования, вмененных и обязательных видов страхования и в целом ряде других направлений.

Обеспечить стабильное и полноценное функционирование российского страхового рынка позволила, объемная часть предложенных мер со стороны страховщиком, и даже частично из них получили поддержку со стороны регулятора. Что дало возможность в ускоренном и оперативном порядке приступить к реализации данных мер.

В связи с нестабильной политической и экономической ситуации в России, динамика меняется крайне быстро, что способствует необходимости в обеспечении взаимодействий потоков между регулятором и страховщиками, на постоянной основе. Что в свою очередь даст оперативную оценку и решение проблем, и выработает определенную систему мер на пути их преодоления.

Важно дать продолжить работать в полном объеме группе ЦБ по восстановлению и адаптации страхового рынка, после введения санкций.

В качестве преобладающего направления работы страхового сообщества на ближайшее время является задача, связанная с разработкой и практической реализацией мер по стабилизации ситуации на страховом рынке и выработке мер поддержки страховых компаний, должна быть закреплена, в первую очередь ВСС и РСА.

На данный период времени у ЦБ в планах создать систему со своим прямым участием для сбора, анализа и хранения информации. В своем документе, они указали, при наличие такой системы повысится уровень обмена информации и информационной прозрачности. В свою же очередь, Банк России готов обеспечить эффективность работы, качество информации и её защиты.

Также, отметилось, что на базе РНПК планирует создать сбор статистической и топографической информации. Это поможет давать более точную оценку страховых рисков и помогать формировать страховые тарифы. В особенности данные будут использоваться для оценки рисков стихийных бедствий и экстремальных природных.

В связи с санкционными ограничениями международный рынок перестрахования для России практически стал закрыт. На этом фоне все российские риски перестраховываются в РНПК, но ЦБ отмечает, что необходимо создать конкуренцию в этой области. Он отметил о готовности оказать содействие в разработке и создании конкурентной организации.

В ходе динамики в 2022 году накопительное страхование жизни, уже в 2023 году сможет вернуться к приемлемой для него умеренной динамике. Однако, возможно прекращение ИСЖ и кредитного страхования жизни, премии смогут продолжить свой восстановительный рост сдержанными темпами, а это около 10–15%.

Из–за снижения ключевой ставки во 2 полугодии 2022 года, оживился инвестиционный интерес от граждан и возвращение клиентуры на продукты НСЖ и ИСЖ, также это поддержало кредитные виды страхования. Следовательно, перечисленные факторы окажут положительное воздействие в 2023 году, не исключено, что частично нивелирование стабилизации ключевой ставки на умеренно повышенных уровнях. Со стороны потребительского поведения характерно будет заметно сдержанность и консервативность.

Положительная динамика премий в 2023 году придется на все крупнейшие виды страхования, за исключением автокаско. В свою очередь, страхование автокаско покажет нам околонулевую динамику, так как снизился спрос на подорожавшее страхование. В сегменте ОСАГО темпы прироста премий составят около 7–8%. Также, умеренный восстановительный характер около 6–7%, несет динамика премий в сегменте страхования прочего имущества граждан. В страховании прочего имущества юридических лиц уже на данный момент, может проглядывать обусловленный инфляцией рост на 5–6%.

В целях минимизации издержек страхового сообщества за счет дальнейшей практической реализации принципов и мер саморегулирования на финансовом рынке, во избежание возможного дублирования функций и деятельности, можно поднять вопрос о создании "сквозных" комитетов и рабочих групп в рамках о планируемом объединении страховых союзов в единую структуру.

Отметим и важность сохранения преемственность с предыдущими документами стратегического планирования

- Стратегией развития финансового рынка Российской Федерации до 2030 г.
- Основными направлениями цифровизации финансового рынка на период 2022–2024 гг.
- Стратегией повышения доступности финансовых услуг в Российской Федерации на период 2022–2024 гг.
- Стратегией повышения финансовой грамотности в Российской Федерации до 2023 г.
- Стратегией развития экспорта услуг до 2025 г. и др.

Сложившаяся ситуация на рынках страхования вынудила большое количество страховщиков изменить свои подходы к инвестированию, сделать ставку как можно более на консервативные инструменты.

С точки зрения прогнозов, в 2023 году это должно дать положительную динамику на объемах доходов, поступающих от инвестиций. Конечно, к

концу уже 2022 года страховой рынок постарался восстановиться по премиям практически до уровня 2021 года, однако финансовый результат значительно получил убытки из–за волатильности валютного и фондового рынков. Заметно ситуация стала лучше уже во 2 полугодии, и у многих компаний получилось вернуть часть средств упущенных в ходе убытков в 1 и 2 кварталах. Все же, показатели прибыли и рентабельности окажутся ниже, чем было заложены в бюджеты и планы на начало года.

Подведем итог, что страховой рынок в 2023 году ожидает умеренный восстановительный рост на уровне 7%. Большое количество крупнейших сегментов рынка покажут положительную динамику премий, и только страхование автокаско – околонулевую.

Стабилизация доходов от инвестиционной деятельности примет умеренную динамику, после принесенных убытков страховщикам в 2022 году, так как в свою основу примет изменения в ряде инвестиционной политики в сторону повышенной консервативности. Определенные отклонения от прогноза возможны всегда, а также в особенности в моменты внезапных экономических прыжков.

Список использованных источников

1. А.А. Кладова, М.О. Ермоленко, С.А. Сироткин. Страховой рынок в структуре финансовой системы РФ. Учебное пособие/ Ярославль, – 2019. – 56 с.

2. Е. Шарапов. Под знаком ОСАГО года прогноз страхового рынка. Научная статья/ Евгений Шарапов. – М.: АВТОР, 2023. – 3–6 с.

Тюлюкина Маргарита Александровна,
Донецкий государственный университет
Научный руководитель – канд. физ.-мат. наук, доцент
Гладкова Людмила Анатольевна

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ НА 2023 ГОД

Аннотация. В статье выделены основные направления в области финансовой политики России. Состояние населения и бюджета, главные цели экономической политики. Выявлено на что нацелена политика ограничения деловой активности и на чем основана вся система руководства финансами. Что подразумевает под собой политика экономического роста. Рассмотрены главные задачи экономической политики, в течении какого периода сохраняются санкции, наложенные на российскую экономику. Представлены два типа экономической политики. Отмечена ее реализация и развитие которые находятся в зависимости от последовательного и уравновешенного

осуществления намеченных реорганизаций, а также от способности оперативно и верно реагировать на изменение условий социально–экономического формирования. Развитие мировой экономики в рамках уже сложившейся тенденции. Инфляция за рубежом и санкции, наложенные на российскую экономику. Рассмотрены ограничения, которые были введены государствами Евросоюза и США против Российской Федерации, а также проблема восстановления цен в ближайшее время. Рассмотрена ситуация с валютным курсом и недостатки экономической политики Российской Федерации

Ключевые слова: бюджет, политика, финансы.

Вся система руководства финансами основана на экономической политике державы. В разработке экономической политики участвуют законотворческая и исполнительная власти. В сегодняшней Российской федерации, в силу нюансы её конституционного строя, приоритет в разработке экономической политики принадлежит Президенту РФ, который в ежегодных посланиях Федеральному Собранию идентифицирует главные направления экономической политики на данный год и на перспективу.

Финансовая политика – это совокупность мероприятий державы по мобилизации экономических ресурсов, их распределению и использованию на базе финансового законодательства. Главная цель экономической политики представляет собой формирование экономических условий для социально экономического формирования общества, увеличения показателя и качества существования граждан. Для достижения данной задачи финансовая политика решает следующие задачи: обеспечение условий для роста объема экономических ресурсов; обеспечение оптимального распределения и эффективного использования экономических ресурсов; разработка финансового механизма, который способствует достижению поставленной задачи.

Под политикой экономического роста смыслят систему финансовых мер, направленных на увеличение объема ВВП и увеличение показателя занятости. При проведении этой политики держава, как правило, увеличивает бюджетные расходы, осуществляет меры по улучшению инвестиционного климата в государстве и в то же время старается уменьшить налоговое бремя на товаропроизводителей. При политике стабилизации правительство использует экономические инструменты в целях удержания объема выпуска продукции на типичном для государства уровне и поддержания стабильности цен.

Политика ограничения деловой активности нацелена на снижение реального объема изготовления и используется правительством в промежуток экономического подъема с целью избегания кризисного состояния перепроизводства и инфляции. Кроме того, можно представить два типа экономической политики: дискреционную и не дискреционную. Дискреционная политика – гибкая политика, которая ориентируется в

большей мере на изменяющуюся финансовую ситуацию, чем на решения законодательных и исполнительных органов власти. Она означает минимальное вмешательство державы в регулирование экономики. А большая часть решений державы принимается с учетом их экономических результатов. Не дискреционная политика – мало гибкая политика, следование жесткому, заблаговременно какому–либо курсу.

В базовом сценарии мировая экономика продолжает развиваться в рамках уже сложившейся тенденции. В ответ на сохраняющийся высокий уровень инфляции основные центральные банки ужесточают денежно–кредитную политику. Это приведет к замедлению темпов роста.

Впервой половине 2024 года инфляция за рубежом вернется к уровню, близкому к целевому. Санкции, наложенные на российскую экономику, вероятно, сохранятся в течение большей части прогнозного периода.

Альтернативный сценарий «Ускоренная адаптация» предполагает, что российская экономика будет адаптироваться к новым условиям быстрее, чем в базовом сценарии, который имеет схожий глобальный экономический и геополитический фон. Несмотря на повышение процентных ставок основными центральными банками, значительной рецессии мировой экономики удастся избежать. Геополитический фон останется прежними после середины 2022 года.

Во всех сценариях ключевым фактором, влияющим на экономику, является фискальная политика. В ближайшие годы события 2022 года привели к приостановке бюджетного правила и лишили Банк России возможности работать на валютном рынке.

Бюджетное правило было приостановлено, а Банк России был лишен возможности проводить операции на валютном рынке, в рамках

Кроме того, Министерство финансов в России проводит свои операции в соответствии с бюджетными правилами. В результате колебания цен на мировых товарных рынках оказывают существенное влияние на курс рубля и экономик у страны в целом. Принципы новых бюджетных правил в настоящее время корректируются.

Правила находятся в процессе разработки. Состав бюджетных правил определяет масштаб воздействия рецессии на экономику. Банк России будет учитывать меры бюджетной политики при подготовке макроэкономических прогнозов и принятии решений

Сегодняшняя финансовая политика державы играет значимую роль в развитии экономики Российской Федерации. Также развитие отрасли определяется в зависимости от показателя ее рациональности. Поэтому можно сказать, что финансовая политика помогает выявить ответы на такие вопросы: каким образом в определенных социально экономических условиях можно достигнуть поставленных целей и задач; как сменить финансовую структуру общества в рамках который действует финансовые механизмы; нужны ли изменения финансовой системы; каковы методы повышения национального богатства.

Кроме того, среди главных недостатков экономической политики Российской Федерации нужно выделять следующие: нестабильность валютного курса рубля; несбалансированность бюджетов всевозможных уровней и государственных внебюджетных фондов, которые существуют; проблемы формирования налоговой организации; неэффективное использование государственного имущества. В настоящее время в Российской федерации вполне динамично поддерживается политика сдерживания, которая используется уже в течение вполне долгого промежутка времени.

Так, государствами Евросоюза и США против Российской Федерации были введены ограничения с 2014 г. в проекте «Основных разветвлений денежно–кредитной политики на 2016–2018 год», разработанные Центральным банком Российской Федерации. Но, в связи с ситуацией в мире и массовыми террористическими актами, по мнению специалистов, возможно снятие ограничений для объединения против террористических компаний.

Система управления финансами государства нацелена на обеспечение сбалансированности интересов институциональных единиц, отсутствие дефицита госбюджета и устойчивость национальной валюты, которая, кстати сказать, является основополагающим элементом финансовых отношений. Как бы там ни было, основополагающей целью управления финансами государства выступает непосредственно реализация положений финансовой политики, проводимой правительством страны. В настоящее время ситуация в государстве вполне непростая.

Самой явной причиной можно назвать падение цен на нефть. Но очень серьезная и важная проблема заключается в том, что цена вряд ли восстановится в близкое время. Если же рассмотреть ситуацию с валютным курсом, то ожидаемым становится падение объемов ВВП и налоговых отчислений в бюджет. Таким образом, изучив главные задачи экономической политики Российской федерации, необходимо отметить, что ее успешная реализация и развитие прямо находится в зависимости от последовательного и уравновешенного осуществления намеченных реорганизаций. А также от способности оперативно и верно реагировать на изменение условий социально–экономического формирования с целью доработки тактических разветвлений экономической политики и от своевременного отражения ее разветвлений и особенностей ее продажи в законодательной базе и элементах финансового механизма.

Список использованных источников

1. Юзвович Л.И., Финансовая политика Учебное пособие/Л.И. Юзвович, Е.А.Смородина/М.: Современные финансы и банковское дело/ Екатеринбург, – 2020. – 192с.

2. Зубарев С.В. Финансовая политика в качестве основы достижения финансовой безопасности государства и региона/ С.В.Зубарев, Савон И.В., Митина И.А.,2020. – 11с.

3. Гринкевич Л.С. Современная региональная финансовая политика: содержание и принципы формирования / Вестник Томского государственного университета. Экономика. /Москва, – 2009, – №3(7), – 198с.

Фугина Арина Константиновна,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор
Тимофеева Римма Алексеевна

ИНСТРУМЕНТЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Аннотация. Проектное управление является неотъемлемой частью работы региональных органов власти. Специфика проектов диктует необходимость выбора определённой методологии управления проектной деятельностью для эффективного планирования ресурсов, определения ролей и ответственности участников проекта, контроля выполнения работ и управления рисками. Чтобы обеспечить успешную реализацию проектов, необходимо применять современные методологии управления проектами, такие как Scrum.

Ключевые слова: проектное управление, органы государственной власти, планирование, Scrum, Waterfall.

С 2016 года в органах государственной власти Российской Федерации началось развитие проектного управления. Указом Президента Российской Федерации №306 был создан Совет по стратегическому развитию и приоритетным проектам, который занимается разработкой подходов к способам и формам решения важнейших задач по основным направлениям стратегического развития страны. Издание Указа стало отправной точкой для системного внедрения проектного управления в органы государственной власти.

В настоящее время проектное управление является ключевым инструментом реализации национальных целей развития Российской Федерации. Национальные проекты каскадируются на федеральные и региональные проекты, а региональные проектные офисы координируют и осуществляют мониторинг их реализации в субъектах [2].

Проектная деятельность органов государственной власти регулируется Постановлением Правительства РФ от 31.10.2018 N 1288 «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации».

Нормативно–правовой акт регламентирует порядок реализации проекта с момента его инициирования до завершения, а также закрепляет функциональную структуру проектной деятельности и перечень участников. В Новгородской области реализация проектного управления регулируется Постановлением Правительства Новгородской области № 347 от 12 октября 2017 года и возложена на региональный проектный офис (далее – РПО).

Планирование и дальнейшая реализация проекта являются ключевыми этапами его жизненного цикла. Планирование проекта включает в себя организацию всех необходимых действий для быстрого и качественного выполнения работ и охватывает многие аспекты, включая определение целей, объема работ, задач, ресурсов, составление бюджета и установку сроков. Выполнение этих действий на начальном этапе даёт полный объём информации о проекте и необходимых ресурсах, что снижает вероятность возникновения рисков, связанных с бюджетом, человеческим ресурсом или срывом сроков. В отличие от бизнеса, который в реализации проектов активно применяет гибкие методики планирования, органы государственной власти часто ограничены административными регламентами и законодательством.

На рисунке 1 представлены четыре ключевые этапа реализации приоритетного регионального проекта, которые утверждены Постановлением Правительства Новгородской области № 347 от 12 октября 2017 года.



Рисунок 1 – Этапы реализации приоритетного регионального проекта в Правительстве Новгородской области

Этап подготовки проекта включает в себя разработку паспорта проекта и рабочего плана. Паспорт приоритетного регионального проекта содержит информацию о целях, задачах, участниках, сроках проекта, а также ожидаемых результатах реализации. В рабочем плане проекта содержится описание контрольных точек, мероприятий по достижению целей проекта, а также сроки и ответственные лица. В дальнейшем мониторинг мероприятий и взаимодействие с участниками проекта производится с использованием автоматизированной информационной системы управления проектной деятельностью (АИС УПД).

Визуальное отображение мероприятий и их сроков исполнения отражается в виде классической диаграммы Ганта (далее – диаграмма), которая представлена на рисунке 2. Диаграмма является распространённым инструментом планирования в органах власти, так как позволяет наглядно

отображать временные рамки проекта, последовательность выполнения задач, а также зависимости между ними.

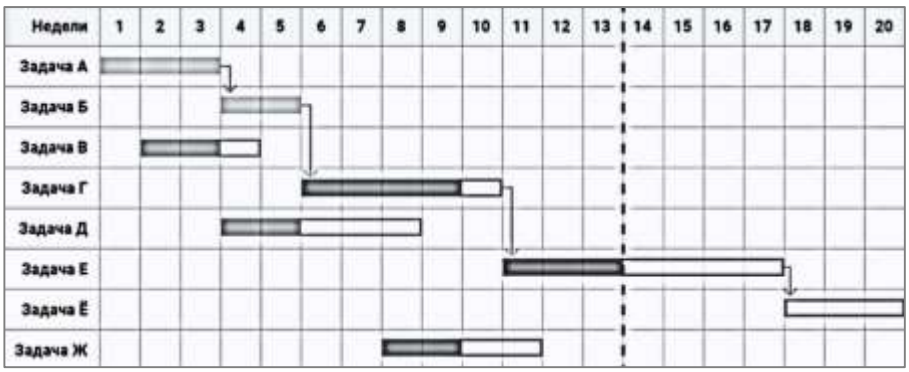


Рисунок 2 – Диаграмма Ганта

Диаграмма является составляющей каскадной модели управления проектами, которую также называют «Waterfall». Каскадная модель подразумевает последовательный подход, где каждый этап проекта выполняется по порядку, без перехода к следующему, пока предыдущий не завершен. Такой подход часто применяется в проектах с жесткими рамками по времени и бюджету, где требуется точное планирование и предсказуемость результата.

Несмотря на явные преимущества, такие как простота использования, структурированность и документированность, мониторинг реализации проекта с применением диаграммы имеет некоторые недостатки:

1) сложность отслеживания зависимостей между задачами: если реализация задачи задерживается по срокам, это может повлиять на выполнение других задач;
2) необходимость ручного обновления диаграммы при изменениях в сроках мероприятия проекта;
3) нет полного представления о необходимых ресурсах для реализации мероприятий проекта: в диаграмме не предусмотрен анализ потребности в разного рода ресурсах с декомпозицией по мероприятиям;
4) участники проекта зачастую не имеют чёткого представления о конечном продукте или результате.

Это не означает, что традиционные методы проектного управления неэффективны, а лишь подчеркивает, что для некоторых проектов гибкие подходы, такие как Scrum, могут быть более оптимальными и выигрышными. Scrum может быть эффективным подходом для управления проектами, если они имеют определенный уровень сложности и необходимо быстро реагировать на изменения, а также, если проект подразумевает создание продукта [3].

Ключевое преимущество методологии Scrum заключается в гибкости и адаптивности к изменениям в проекте. Благодаря коротким циклам

разработки (спринтам), команда проекта может быстро реагировать на изменения, а также представлять промежуточные итоги работы заинтересованным сторонам и другим участникам команды до того, как они попадут в рабочую среду. Это позволяет обеспечить прозрачность и открытость в процессе разработки и получить обратную связь от заинтересованных сторон [1].

В части внутри командных коммуникаций методология выстроена таким образом, что каждый участник видит весь спектр задач команды и понимает, какой результат он должен показать на еженедельных спринтах. Задачи, как правило, взаимосвязаны между собой и соответствуют общей цели проекта. В рамках спринта команда обсуждает и планирует задачи, которые будут выполнены в этот период.

Также методология Scrum позволяет команде видеть, какие ресурсы необходимы для реализации проекта через процесс планирования спринта: временные, информационные, финансовые, человеческие и так далее. Данное преимущество помогает команде повысить эффективность реализации проекта в части соблюдения сроков проекта и планирования бюджета.

Scrum и Waterfall – это два разных подхода к управлению проектами, каждый из которых может использоваться в различных ситуациях. Для того, чтобы применять методологию, необходимо проанализировать ключевые характеристики проекта:

В таблице 1 приведены примеры проектов, для которых подходит одна из двух методологий:

Таблица 1 – Критерии выбора методологии управления

Критерий	Waterfall	Scrum
Нет чётких требований к конечному продукту	-	+
Пользователи продукта понимают свою потребность	+	-
Строгие ограничения по бюджету	+	-
Создание сервисов для населения	-	+

В каскадной модели детальный план реализации разрабатывается на этапе подготовки проекта, то есть до начала работ. В дальнейшем изменение плана требует согласований с региональным проектным офисом и включает в себя определённую административную процедуру. В гибком подходе планы могут изменяться оперативно по мере реализации проекта и выявления новых требований к продукту. Работа, запланированная на будущее, представляется как "прогноз" с меньшей детализацией, в то время как задачи, которые должны быть выполнены в ближайшее время, планируются более детально, и команда принимает на себя ответственность за их выполнение.

Таким образом, выбор инструментов планирования и управления проектами в государственных органах власти должен основываться на специфике конкретного проекта и его требованиях, а также на готовности организации к изменениям в процессе управления проектом.

Планирование ресурсов позволяет определить риски, связанные с реализацией проекта, и разработать стратегии по их управлению. В органах государственной власти часто реализуются проекты, связанные с разработкой новых законов, программ развития, информационных систем и т.д. Планирование ресурсов при реализации таких проектов позволяет сохранить бюджетные средства, определить роли и ответственности участников проекта, а также контролировать выполнение работ в рамках установленных сроков.

Список использованных источников

1. Сазерленд Д. Scrum. Революционный метод управления проектами. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272 с. – URL: https://slggp.com/f/dzheff–sazerlend–scrum–revolyutsionnyj–metod–upravleniya–proektami.pdf (дата обращения: 25.03.2023).

2. Леонов А. В. Организация проектного управления в органах государственной власти / А. В. Леонов. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 14 (409). – С. 101–104. – URL: https://moluch.ru/archive/409/90028 (дата обращения: 21.03.2023)

3. Навигатор цифровой трансформации: Agile–подход в государственном управлении: электронное издание / под ред. Е. Г. Потаповой. – М.: РАНХиГС, 2019. – 162 с.

Чэн Ваньтун,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент
Минин Дмитрий Леонидович

ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ, ПРОБЛЕМЫ И КОНТРМЕРЫ КИТАЙСКО-РОССИЙСКОГО ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Аннотация. В работе представлены результаты исследования Российско–Китайского торгово-экономического сотрудничества. Приведены ключевые данные по текущей ситуации межстранового сторудничества, выделены проблемные места взаимодействия двух мировых держав. На основе проведенного анализа предложены рекомендации по совершенствованию данного направления Китайско-Российского взаимодействия в условиях динамично изменяющейся мировой экономической среды.

Ключевые слова: торгово-экономическое сотрудничество, Китай, Россия, межстрановое взаимодействие.

В настоящее время мир переживает беспрецедентно значительные изменения. Столкнувшись с многочисленными препятствиями, включая сложную эволюцию международной ситуации, глобальный экономический спад и нестабильность мировых рынков, Китай и Россия должны использовать исторические шансы для продвижения взаимовыгодного сотрудничества и достижения прагматичного роста. В настоящее время китайско–российское экономическое и торговое сотрудничество всегда сохраняло поступательный импульс, демонстрируя устойчивую и позитивную тенденцию развития, и достигло беспрецедентных результатов, внося значительный вклад в дальнейшее развитие на высоком уровне китайско-российского всеобъемлющего стратегического партнерства и координации в новую эпоху. Потенциал китайско-российского экономического и торгового сотрудничества в будущем огромен, и уровень экономического и торгового сотрудничества между двумя странами имеет много возможностей для улучшения. Чтобы вывести китайско–российское экономическое и торговое сотрудничество на новый исторический уровень, жизненно важно продолжать принимать соответствующие контрмеры.

Китайско-российский экономический и торговый статус-кво:

Согласно последним данным, в условиях многочисленных испытаний, связанных с пандемией новой короны, глобальным экономическим спадом и потрясениями на мировых рынках в 2023 году, китайско-российское экономическое и торговое сотрудничество продемонстрировало высокую устойчивость. Объем торговли между Китаем и Россией с января по февраль 2023 года достигнет 33,69 миллиарда долларов, увеличившись в годовом исчислении на 25,9%. Доля юаня в расчетах по импорту в России увеличилась с 4% в начале года до 23% к концу 2022 года, в то время как его доля в расчетах по экспорту увеличилась с 0,5% до 16%. Объем двусторонней торговли между Китаем и Россией в 2022 году превысит 190 миллиардов долларов США, что на 116 процентов больше по сравнению с 2002 годом. Китай был самым важным торговым партнером России на протяжении последних 13 лет. Китай импортирует энергоносители из России на сумму 334,29 млрд юаней в 2021 году, что составляет 65,3% от общей стоимости импорта Китая из России в этом году. Основным источником импорта энергоносителей Китаем является Россия. Объем двусторонней торговли между Китаем и Россией увеличился примерно в 14 раз с 2001 по 2021 год и стабильно превышал 100 миллиардов долларов США в течение трех лет подряд. Россия является крупнейшим импортером шоколадных изделий в Китай, и объем ее импорта увеличился примерно в восемь раз – с 7 000 тонн в 2015 году до 64 000 тонн в 2020 году. В 2019 году 1,8 миллиона китайцев посетили Россию, превзойдя все другие страны как по количеству туристов, так и по темпам роста. В том же году Китай посетили 2 300 000

россиян. Сотрудничество в области образования между Китаем и Россией развивается успешно. Были сформированы два региональных университетских партнерства, и сто тысяч студентов были направлены в учебные заведения друг друга. По состоянию на 2020 год в Китае было создано более 90 китайско–российских школьных программ.

Проблемные аспекты кооперативного роста:

1. Структура двусторонней торговли между Китаем и Россией неразумна; в основном это проявляется в единой товарной структуре и медленном росте масштабов инвестиций, что является результатом ограничений, порожденных неразумными промышленными структурами Китая и России.

Двусторонняя торговля определяется сопоставимым экспортом трудоемких и ресурсоемких товаров. Китай импортирует в основном сырье и экспортирует в основном текстиль и товары легкой промышленности. Россия в основном экспортирует сырье и сырьевые товары в Китай.

В течение довольно долгого времени Китай и Россия не поднимали развитие китайско–российского экономического и торгового сотрудничества на необходимую стратегическую высоту.

Китай и Россия – страны с долгой историей и богатым культурным наследием; тем не менее, они принадлежат к разным цивилизациям. Китайская культура находится под сильным влиянием конфуцианства, но в русской культуре характерно сочетание евразийского. Разная история, культура и уровни развития неизбежно приведут к различиям между двумя нациями, а также повлияют на рост двусторонней торговли.

Решения проблем в китайско-российских экономических и коммерческих отношениях:

1. Скорректировать структуру двусторонней торговли между двумя странами: Россия является ресурсоемкой и технологичной промышленной структурой. Китай – густонаселенная страна с трудоемкой промышленной структурой. Разница в промышленной структуре Китая и России определяет взаимодополняемость торговли между Китаем и Россией. Обе стороны могут использовать свои преимущества для дальнейшего улучшения своей товарной структуры импорта и экспорта, что способствует здоровому и устойчивому развитию китайско–российских отношений. Российское торгово-экономическое поле.

2. Усилить взаимодополняемость трудовых ресурсов и технологий: Россия является страной с относительно небольшими трудовыми ресурсами, а Китай имеет значительный избыток трудовых ресурсов, что заложило основу для взаимовыгодного сотрудничества двух сторон.

3. Поднять уровень долгосрочного экономического и торгового стратегического сотрудничества между двумя странами и укрепить политическую основу отношений между двумя странами: во время этой встречи руководителей государств отношения сотрудничества между Китаем и Россией постоянно укреплялись и укреплялись. улучшен. Китай и Россия

наладили эффективное сотрудничество, эффективно защищая фундаментальные интересы обеих сторон. Китайско–российское стратегическое партнерство играет важную роль в решении различных вопросов и оказывает все более глубокое влияние на здоровое развитие международной обстановки.

4. Несколько контрмер для укрепления долгосрочного экономического и торгового стратегического сотрудничества между двумя странами: во-первых, для дальнейшей стандартизации торгового порядка. Затем он объединяет стратегию развития китайско-российских приграничных районов для содействия развитию китайско-российской приграничной торговли. Приграничная торговля – традиционная форма торговли между Китаем и Россией. Продвижение китайско-российской пограничной торговли на упорядоченном пути будет в значительной степени способствовать экономическому развитию двух стран, а также будет способствовать укреплению дружбы между китайским и российским народами.

5. Укреплять социальные и культурные обмены между двумя странами.

Постоянно совершенствовать механизм обмена в культурной сфере между двумя странами, в полной мере использовать географические преимущества для обогащения деятельности по культурному обмену в приграничных районах, укреплять молодежные обмены и в полной мере использовать средства массовой информации.

Подводя итоги можно заключить, что Китай и Россия, как непоколебимые долгосрочные стратегические союзники, должны поддерживать взаимное доверие и взаимозависимость в течение длительного периода времени в будущем. Зрелое экономическое и торговое партнерство на высоком уровне может способствовать экономическому росту обеих стран. Только до тех пор, пока сотрудничество не будет расширено и народы двух стран полностью не поймут, и не будут доверять друг другу, сотрудничество между двумя странами будет расти.

Список использованных источников

1. Вопросы управления в цифровой экономике / Д. Л. Минин, И. Л. Минин, А. В. Мухачева [и др.]. – Великий Новгород: Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, 2023. – 117 с. – ISBN 978–5–89896–837–3. – EDN PQCDCS.

2. Минин, Д. Л. Особенности цифрового управления финансами / Д. Л. Минин, М. А. Матвеева, М. И. Шатохина // Наука молодых: вызовы и перспективы: Сборник материалов Всероссийской научно–практической конференции, Великий Новгород, 16–19 апреля 2019 года. – Великий Новгород: Новгородский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2019. – С. 46–49. – EDN VFRQPC.

3. Timofeeva, R. A. Development particulars and trends of foreign trade

activities of the Russian Federation / R. A. Timofeeva, I. A. Aksenov // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences, Veliky Novgorod, 04–05 декабря 2019 года. Vol. 77. – Veliky Novgorod: Future Academy, 2019. – P. 269–276. – DOI 10.15405/epsbs.2019.12.05.32. – EDN PQADXH.

4. Финансовый рынок: уровни анализа и институциональные формы развития [Электронный ресурс] / Журнал «Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление»; Шевелева О.М. – Электрон. дан. – Ростов н/Д, 2016. 21.03.2023 г

5. Minin, D. L. Investment's features in order to ensure sustainable development in the longterm / D. L. Minin // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS: CIEDR 2018, Великий Новгород, 12–13 декабря 2018 года / Future Academy. Vol. 59. – Великий Новгород: Published by the Future Academy, 2019. – P. 579–589. – DOI 10.15405/epsbs.2019.04.62. – EDN ULDFRR.

***Шарафутдинов Самир Шамилевич*,**
Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева
Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор
Ростова Елена Павловна

ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ КАК НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В ЭКОНОМИКЕ

Аннотация. Статья посвящена теме внедрения информационных систем в современной экономике. В ней рассматриваются причины внедрения информационных систем, шаги для успешного внедрения, преимущества и риски внедрения, а также важность обучения персонала и обеспечения информационной безопасности. Автором подчеркивается, что внедрение информационных систем является неотъемлемой частью современного мира бизнеса и может стать ключевым фактором для улучшения производительности и конкурентоспособности компаний.

Ключевые слова. Информационные системы, внедрение, производительность, конкурентоспособность, бизнес–процессы.

Внедрение информационных систем – это процесс, который меняет экономическую реальность в мире бизнеса и промышленности. Он дает возможность улучшения эффективности, решения сложных задач и повышения конкурентоспособности компаний. В данной статье мы рассмотрим, как информационные системы меняют современную экономику и почему они становятся все более важными для бизнеса.

Информационная система – это совокупность методов, процедур, технологий и программного обеспечения, которые позволяют управлять и обрабатывать данные, необходимые для функционирования бизнес–

процессов компании. Информационная система может включать в себя программное обеспечение для автоматизации бухгалтерии, управления производством, управления персоналом, управления проектами, электронной почты и многое другое.

Современный мир бизнеса стал невозможным без информационных технологий, включая информационные системы. Предприятия, которые используют информационные системы, имеют ряд преимуществ перед теми, которые не используют. Внедрение информационных систем изменяет экономическую реальность в мире бизнеса и промышленности в следующих аспектах:

1. Улучшение эффективности работы компаний. Информационные системы позволяют компаниям улучшить свою эффективность работы и ускорить бизнес–процессы. Например, автоматизация бухгалтерии позволяет сократить время, затрачиваемое на выполнение задач, уменьшить количество ошибок и увеличить точность учета. Автоматизация процессов управления производством позволяет увеличить производительность и сократить время на производственный цикл.

2. Решение сложных задач. Информационные системы позволяют компаниям решать сложные задачи. Например, врачи могут использовать информационные системы для анализа медицинских данных пациентов и определения оптимального лечения. Компании могут использовать информационные системы для анализа данных рынка и выявления новых трендов, что позволяет им увеличить свою конкурентоспособность.

3. Повышение конкурентоспособности. Информационные системы помогают компаниям повышать свою конкурентоспособность. Например, компании могут использовать информационные системы для сокращения затрат на производство, оптимизации логистики и улучшения качества продукции. Кроме того, информационные системы позволяют компаниям быстро адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям и быстро принимать решения на основе данных.

4. Улучшение взаимодействия с клиентами. Информационные системы позволяют компаниям улучшить взаимодействие с клиентами. Например, компании могут использовать CRM–системы для управления отношениями с клиентами, улучшения качества обслуживания и повышения лояльности клиентов. Также, информационные системы позволяют проводить эффективные маркетинговые и рекламные кампании, привлекая новых клиентов и удерживая старых.

5. Развитие новых моделей бизнеса. Информационные системы помогают компаниям развивать новые модели бизнеса. Например, компании могут использовать электронную коммерцию для продажи своих товаров и услуг через Интернет. Это позволяет компаниям расширять свою клиентскую базу и увеличивать продажи. Кроме того, информационные системы позволяют компаниям участвовать в цифровой экономике и развивать новые бизнес–модели, такие как «услуги на заказ» или «шаринговая экономика».

На примере некоторых компаний мы можем сделать вывод, что внедрение информационных систем является важных и успешным фактором, который способствует положительному развитию бизнеса в вышеперечисленных аспектах. Наиболее крупными компаниями, которые могут гордиться подобным успехом являются:

1. Amazon – один из самых успешных онлайн–ритейлеров в мире, и это в значительной степени благодаря использованию информационных систем. Amazon использует свою информационную систему, называемую Amazon Web Services, для хранения и обработки большого объема данных, которые используются для улучшения качества обслуживания клиентов и эффективного управления бизнес–процессами.

В 2001 году Amazon внедрила свою первую систему управления складами, что позволило компании сократить время обработки заказов и улучшить качество обслуживания клиентов. В результате общая выручка компании выросла более чем в 10 раз в период с 2001 по 2010 год.

2. McDonald's успешно внедрил информационную систему управления заказами и производственными процессами во всех своих ресторанах. Это позволило компании улучшить производительность и эффективность процессов производства, а также значительно сократить время ожидания заказов клиентов.

McDonald's внедрила систему управления ресурсами предприятия (ERP) в 2002 году, что позволило компании сократить затраты на закупку продуктов и повысить эффективность операций. В результате общая выручка компании выросла на 46% с 2002 по 2012 год.

3. IBM разработал информационную систему под названием Watson, которая используется в различных отраслях, включая медицину и финансы. Система использует искусственный интеллект для анализа больших объемов данных и предоставления бизнес–аналитики и рекомендаций для принятия решений.

IBM внедрила систему управления качеством Six Sigma в 2005 году, что привело к сокращению брака на 90% и увеличению доходов от продаж на 70 миллионов долларов за первый год использования системы.

4. Tesla использует информационную систему для управления производственными процессами, управления запасами и мониторинга производительности своих автомобилей. Система позволяет компании быстро реагировать на возможные проблемы и улучшать качество продукции.

Tesla внедрила систему управления производством SAP в 2014 году, что позволило компании улучшить управление запасами, производственными операциями и планированием производства. В результате объем продаж компании вырос на 60% в 2015 году.

5. Walmart успешно внедрил информационную систему, которая используется для управления запасами и отслеживания продаж. Система

позволяет компании быстро реагировать на изменения спроса на товары и сокращать издержки на управление запасами.

Walmart внедрила систему управления цепочками поставок в 2003 году, что позволило компании повысить эффективность управления запасами и уменьшить их затраты. В результате объем продаж компании вырос на 9,5% в 2004 году.

Важно отметить, что внедрение информационных систем не является гарантией улучшения показателей компаний. Успех зависит от многих факторов, включая правильный выбор и настройку систем, квалификацию персонала и многие другие.

Но для того, чтобы установленная система повлияла положительно на бизнес необходимо придерживаться четких правил. Внедрение информационных систем является сложным процессом, который требует тщательного планирования и оценки рисков. Для успешного внедрения информационных систем необходимо выполнить следующие шаги:

1. Определить бизнес–цели. Перед внедрением информационных систем необходимо определить бизнес–цели, которые они должны помочь достичь. Например, цель может быть связана с улучшением производительности, снижением затрат или улучшением качества обслуживания клиентов.

2. Определить требования к информационной системе. После того, как бизнес–цели определены, необходимо определить требования к информационной системе. Например, если цель связана с улучшением производительности, то необходимо выбрать информационную систему, которая позволит автоматизировать процессы производства и оптимизировать логистику.

3. Выбрать информационную систему. После того, как требования к информационной системе определены, необходимо выбрать информационную систему, которая наилучшим образом соответствует требованиям компании. При выборе информационной системы необходимо учитывать такие факторы, как функциональность, стоимость, сложность внедрения, возможность интеграции с другими системами и т.д.

4. Разработать план внедрения. После выбора информационной системы необходимо разработать план внедрения. План внедрения должен включать такие этапы, как тестирование системы, обучение персонала, настройку системы под требования компании и т.д.

5. Обеспечить поддержку системы. После внедрения информационной системы необходимо обеспечить ее поддержку. Это включает в себя такие задачи, как мониторинг работы системы, устранение неполадок, обновление системы и т.д.

6. Обучить персонал. Для успешного внедрения информационных систем необходимо обучить персонал, который будет работать с системой. Обучение персонала может проводиться как внутри компании, так и с помощью внешних консультантов.

7. Оценить результаты. После внедрения информационной системы необходимо оценить ее результаты. Это позволит выявить достигнутые результаты и оценить эффективность внедрения системы. Оценка результатов может проводиться с помощью таких показателей, как снижение затрат, улучшение производительности, увеличение выручки и т.д.

Таким образом, внедрение информационных систем является необходимым шагом для компаний, которые хотят оставаться конкурентоспособными на современном рынке. Информационные системы позволяют компаниям автоматизировать процессы, улучшить управление бизнесом, улучшить взаимодействие с клиентами и развивать новые модели бизнеса. Однако, внедрение информационных систем является сложным процессом, который требует тщательного планирования и оценки рисков. Поэтому, для успешного внедрения информационных систем необходимо следовать шагам, описанным выше, и обеспечить сильную поддержку и обучение персонала. Компании должны также учитывать технологические тренды и выбирать информационные системы, которые будут поддерживать их рост и развитие в долгосрочной перспективе.

Информационные системы являются новой реальностью в экономике и играют важную роль в современном мире бизнеса. Они помогают компаниям преодолевать традиционные ограничения и улучшать качество и эффективность бизнес–процессов. Компании, которые грамотно внедряют и используют информационные системы, получают конкурентные преимущества и могут лучше адаптироваться к быстро меняющимся требованиям рынка.

Однако, следует учитывать, что внедрение информационных систем также может вызывать сопутствующие проблемы, такие как уязвимости информационной безопасности, ошибки в программном обеспечении, сбои в работе системы и т.д. Поэтому компании должны уделять достаточное внимание обеспечению безопасности своих информационных систем и обучению персонала по правилам работы с системой.

В целом, внедрение информационных систем – это неотъемлемый процесс в современном мире бизнеса. Он помогает компаниям снижать затраты, увеличивать производительность и улучшать качество продукции и услуг. Вместе с тем, внедрение информационных систем требует внимания и поддержки со стороны компании, а также грамотного выбора и интеграции системы, чтобы обеспечить максимальную эффективность и минимизировать риски.

Список использованных источников

1. Герасимова, Н. С., Плотникова, О. В. Информационные технологии и системы в управлении предприятием. КноРус.

2. Катушев, А. А., Храмова, Е. А. Информационные технологии и управление организацией. Издательский дом ГУ–ВШЭ.

3. Парфенова, О. Информационные технологии и системы в управлении организацией. КноРус.
4. Amazon Web Services. [Электронный ресурс]. – URL: https://aws.amazon.com.
5. IBM Corporation. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.ibm.com/watson.
6. McDonald's Corporation[Электронный ресурс]. – URL: https://www.aboutmcdonalds.com.
7. Tesla, Inc. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.tesla.com/factory.
8. Walmart Inc. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.walmart.com/technology.

Ширяева Милана Сергеевна,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор
Тимофеева Римма Алексеевна

ВЛИЯНИЕ РОДСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ НА УПРАВЛЕНИЕ КОМПАНИЕЙ

Аннотация. Важное значение семьи как фундаментальной организационной структуры человеческого общества, конечно, бесспорно, однако, говоря о родственных связях в интересах компании наблюдается отрицательный эффект на её деятельность. В связи с этим необходимо проанализировать распространение семейных связей в компании и их влияние на неё с экономической и управленческой точки зрения.

Ключевые слова: кумовство, родственные связи, управление, предприятие.

Кумовство – явление, при котором друзьям или родственникам предоставляют преимущество вне зависимости от их компетенции, а лишь на основании личных отношений. Стоит отметить, что данное понятие относится только к России, в других же странах такое явление имеет название «непотизм» [1].

К сожалению, в России тема «семейничества», специально не изучается. Поэтому о масштабах кумовства в современной России приходится судить, исходя из наблюдений частных лиц. Большое количество эмпирических исследований в области экономики и финансов было посвящено изучению семейных фирм и их роли в экономике. Тем не менее, мало что известно о последствиях широко распространенных семейных связей за пределами семейных фирм.

Для лучшего понимания в пример стоит взять США, где комиссия по ценным бумагам и биржам требует, чтобы каждая компания раскрывала в этих отчетах наличие каких–либо родственных связей (по крови, браку или усыновлению) между лицами, играющими важную роль в компании. Такие связи включают как деловые, так и финансовые отношения [2].

Данные переписи населения показывают, что более 20 процентов мужчин работали на тех же работодателей, что и их отцы, а недавняя статья в New York Times предполагает, что у сыновей сенаторов шансы стать сенаторами в 8500 раз выше, чем у среднего американца.

Считается, что если есть одна связь между директорами, то есть одна связь непотизма, а значит риск финансовых преступлений возрастает.

Чтобы выявить конкретное влияние непотизма на управление компанией было просканировано свыше 5 тысяч организаций за 20–летний период. По этим данным самые непотичные компании были зафиксированы в отраслях с большими оборотами и низкой маржинальностью, а именно в производстве продуктов питания и издательской деятельности, в том числе СМИ. В среднем каждый 5 директор этих направлений имеет своего родственника в подчинении на высокой должности. Низкий уровень непотизма был выявлен в производстве табачных изделий, лабораторном оборудовании и угольных компаниях, где хотя–бы одна семейная связь приходится на 20 директоров, что является минимальным показателем во всей Америке.

Также было выявлено, что с 1994 по 2013 год лидирующие позиции в устраивании на работу через родственные связи среди около 50 тысяч фирм занимали сыновья (12584), братья (11170), жёны (6022) и отцы (5296). Реже всего среди родственников устраивали на работу племянников (1008) и матерей (1044).

Выяснилось, что директора фирм, имеющие больше семейных связей инвестируют в развитие бизнеса заметно хуже, а конкретно на 7,7 процента. Подобная тенденция складывается и с расходами на НИОКР, около 6%. Причиной такого явления считается устраивание на работу родственников, не умеющих развивать бизнес, также вопрос квалификации такого сотрудника стоит не на первом месте. Ко всему прочему среди таких работников гораздо меньший процент людей с высшим образованием, то есть появление в совете директоров одной непотической связи уменьшает количество управленцев с высшим образованием на 2%, а магистров с высшей степенью на 1,5% и в то же время увеличивает базовую зарплату на 3000 долларов [4].

Стоит отметить, что непотические связи среди совладельцев компании влияют иначе. Если семейный бизнес управляется семьёй, то проблем не возникает, более того, если у владельца есть семейная связь с директором, то это снижает вероятность коррупции.

При всей статистике США по уровню кумовства занимает только 63–е место из 125 оценённых стран, уступая Казахстану, Египту и Южной Африке.

Тем не менее, если рассматривать Японию в качестве примера такого явления как непотизм, то в данной стране бизнес передаётся поколениями, и директор даже может усыновить взрослого человека, в случае недостаточной квалификации у своего сына. Таким образом, семейный бизнес в Японии не прекращается и исключает риск передать его плохому специалисту. Зачастую усыновляется муж дочери, но в особо тяжелых случаях от избранника могут отказаться и назначить нового наследника, также его усыновив. Данная практика усыновления позволяет японским компаниям дольше держаться на плаву, так как приёмные дети руководят лучше биологических и выстраивает крепкую корпоративную культуру семьи, а не компании [3].

В итоге у нас есть ярко выраженные примеры влияния родственных связей на управление компанией, но помимо них есть и исключения, которые дают понимание зависимости непотизма от корпоративной культуры страны или конкретно организации.

Компании, где в совете директоров имеются родственные связи, хуже инвестируют как в количественном, так и качественном смысле, имеют сотрудников с низкой квалификацией, но высокими базовыми выплатами.

Несемейным инвесторам и лицам, ищущим работу, стоит учитывать, насколько широко распространены семейные связи в компании, прежде чем покупать её акции или подавать заявки на работу, поскольку их интересы, вероятно, будут серьезно скомпрометированы в пользу интересов связанных акционеров и сотрудников. С макроэкономической точки зрения распространенность кумовства в некоторых странах может помочь объяснить, почему одни страны систематически инвестируют меньше, чем другие.

Список использованных источников

1. Альберто Ф., Джулиано П. Семейный узы [электронный ресурс] // Национальное бюро экономических исследований [сайт]. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2250275

2. Асемоглу Д., Джонсон С., Робинсон А. Институты как фундаментальная причина долгосрочного экономического роста // Справочник по экономическому росту. 2005. С. 385 – 472.

3. Джулиано П., Каук П., Алган Я., Альберто Ф. Семейные ценности и регулирование труда [электронный ресурс] // Институт изучения труда [сайт]. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1552681#

4. Лионе Ф., Паризе Д. и Соммавилла К. Семья прежде всего: как кумовство снижает инвестиции в американские фирмы [электронный ресурс] // Блог юридической школы Колумбии о корпорациях и рынках капитала

[сайт]. URL: https://clsbluesky.law.columbia.edu/2016/08/25/family–first–how–nepotism–lowers–investment–at–u–s–firms/