



ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА (ИЭП)

**МОЛОДЕЖЬ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО:  
ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ**

X региональная научно-практическая студенческая конференция

7-8 декабря 2022 г.

Нижний Новгород 2022

**Редакционная коллегия:**

А.О. Грудзинский, С.Н. Яшин, Ю.А. Попова, А.А. Иванов, В.Г. Фролов

Молодежь и предпринимательство: проблемы теории и практики: Материалы X региональной научно-практической студенческой конференции (Нижний Новгород, 7-8 декабря 2022 г.). – Н.Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2022. – 1143 с.

В сборнике представлены тезисы докладов X региональной научно-практической студенческой конференции, посвященной экономическим и финансовым аспектам предпринимательской деятельности. В материалах конференции освещаются вопросы развития бизнеса в условиях цифровой экономики, рассматриваются приоритетные направления развития государственного и муниципального управления, поднимаются актуальные проблемы стратегического и инновационного менеджмента, а также управления креативным персоналом на современных предприятиях, исследуются математические и компьютерные модели и методы в бизнес-аналитике.

Для студентов, аспирантов и молодых специалистов в области экономики, финансов, государственного муниципального управления, бухгалтерского учета, менеджмента, торгового дела, туризма и управления персоналом.

**Материалы публикуются в авторской редакции.**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|                                                                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Секция 1. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: ВЫЗОВЫ И РИСКИ В СФЕРЕ КОНТРОЛЬНО-АНАЛИТИЧЕСКИХ И УЧЕТНО-СТАТИСТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ.....</b> | <b>16</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

|                                                                                                                                      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Воеводина В.А. ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ВВЕДЕНИЯ НАЛОГА НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ДОХОД.....</b>                             | <b>16</b> |
| <b>Выренкова А.А. ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В СООТВЕТСТВИИ С ФСБУ 14/2022...</b>                       | <b>22</b> |
| <b>Зубарева А.В. ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ОБЪЕКТОВ АРЕНДЫ У АРЕНДАТОРА В СООТВЕТСТВИИ С ФСБУ 25/2018 .....</b>               | <b>29</b> |
| <b>Мальцева А.В. ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ОБЪЕКТОВ АРЕНДЫ У АРЕНДОДАТЕЛЯ В СООТВЕТСТВИИ С ФСБУ 25/2018.....</b>              | <b>39</b> |
| <b>Музурова О.В. ОБЩИЕ СРЕДСТВА ИТ-КОНТРОЛЯ (ITGC) И СРЕДСТВА УПРАВЛЕНИЯ ИТ-ПРИЛОЖЕНИЯМИ .....</b>                                   | <b>43</b> |
| <b>Питизина Е.Д. НАЛИЧИЕ ИТ-КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТАХ «БУХГАЛТЕР», «АУДИТОР» И «ВНУТРЕННИЙ АУДИТОР».....</b>         | <b>50</b> |
| <b>Прохорова А.В. НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОБЛЕМЫ, ВОЗНИКАЮЩИЕ В АУДИТЕ В ПРОЦЕССЕ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ .....</b> | <b>54</b> |
| <b>Саушкина Д.Н. ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА СПОСОБА НАЧИСЛЕНИЯ АМОРТИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....</b>                             | <b>60</b> |
| <b>Смирнова Е.В. ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПАТЕНТНОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ.....</b>                                                   | <b>67</b> |
| <b>Соколова Е.В. АНАЛИЗ АКТИВОВ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА.....</b>                                                                         | <b>73</b> |
| <b>Сучкова С.В. АНАЛИЗ НОВОГО СПЕЦИАЛЬНОГО НАЛОГОВОГО РЕЖИМА «АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ УПРОЩЕННАЯ СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ» .....</b>       | <b>81</b> |

|                                                                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Секция 2. ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И КОРПОРАТИВНЫХ ФИНАНСОВ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ЧЕЛОВЕК, ТЕХНОЛОГИИ, СОЦИУМ.....</b> | <b>86</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

|                                                                                                                                                        |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Батаева В.С. ИССЛЕДОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ИХ ОПТИМИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ТРАНСАВТО») .....</b>              | <b>86</b> |
| <b>Вагина А.Д. ИСЛАМСКИЙ БАНКИНГ .....</b>                                                                                                             | <b>90</b> |
| <b>Горнушкина М.Н. ОРГАНИЗАЦИЯ НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ И ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ ИФНС С НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКАМИ ПО МЕСТНЫМ НАЛОГАМ И СБОРАМ ...</b> | <b>94</b> |

|                                                                                                                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Ионова Н.А.</b> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИСЛАМСКОГО БАНКИНГА<br>В РОССИИ.....                                                                                                                           | 97  |
| <b>Кофорова Т.О.</b> ПУТИ РЕШЕНИЯ ЖИЛИЩНЫХ ПРОБЛЕМ<br>НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ И ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО<br>МОЛОДЕЖНОГО ЖИЛИЩНОГО КАПИТАЛА НА ПОВЫШЕНИЕ<br>ЖИЛИЩНОЙ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ МОЛОДЕЖИ.....              | 101 |
| <b>Курапова Ю.Н.</b> АНАЛИЗ ИНДИКАТОРОВ УРОВНЯ<br>ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ И ОТРАСЛЕЙ<br>ЭКОНОМИКИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ<br>ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ<br>ИННОВАЦИЙ..... | 106 |
| <b>Лобачев А.Р.</b> ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ФИНАНСОВЫХ ЦЕЛЕЙ В<br>РАМКАХ ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА К<br>УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....                                                        | 118 |
| <b>Федичкина К.А.</b> КРАУДФАНДИНГ КАК ФОРМА НЕФОРМАЛЬНОГО<br>ФИНАНСИРОВАНИЯ .....                                                                                                                     | 124 |
| <b>Чулкова О.А.</b> АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....                                                                                                                                      | 131 |

### **Секция 3. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО МОНИТОРИНГА В РОССИИ.....**

137

|                                                                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Аристова В.Ф.</b> АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОГО<br>МОНИТОРИНГА КРИПТОВАЛЮТЫ В РОССИИ.....                                                                          | 137 |
| <b>Линник Ю.В.</b> МЕТОДИКА АНАЛИЗА РОССИЙСКОГО ФОНДОВОГО<br>РЫНКА НА ОСНОВЕ МОНИТОРИНГА ПОКАЗАТЕЛЕЙ<br>РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ДОХОДНОСТИ ЕГО АКТИВОВ.....                       | 141 |
| <b>Маланичев А.С.</b> ВЗАИМОСВЯЗЬ ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫХ<br>ПРЕСТУПЛЕНИЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ С<br>МАРКЕРАМИ РАЗЛИЧНОЙ АКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ<br>ОРГАНИЗАЦИЙ ..... | 147 |
| <b>Нестеренко А.А.</b> АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОГО<br>МОНИТОРИНГА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В РОССИЙСКОЙ<br>ФЕДЕРАЦИИ .....                                        | 153 |
| <b>Резяпова Э.Э.</b> К ВОПРОСУ О ЦИФРОВОМ РУБЛЕ .....                                                                                                                   | 157 |
| <b>Рычков В.И.</b> РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ. РЕАГИРОВАНИЕ НА РИСКИ В<br>РАМКАХ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ .....                                                                            | 161 |

### **Секция 4. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА.....**

167

|                                                                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Пушкарева Д.Р.</b> АССОРТИМЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ПРОДУКЦИИ И<br>МНОГОКРИТЕРИАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ<br>С ПОМОЩЬЮ МЕТОДА ЭКСПЕРТНЫХ ОЦЕНОК ..... | 167 |
| <b>Савина Д.М.</b> РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ В РАМКАХ КОНТРОЛЯ<br>ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА.....                                                        | 173 |



|                                                                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Калёнов К.Ю.</b> ПОСТРОЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ.....                        | 177 |
| <b>Иванова Д.А.</b> ПРАКТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА.....                                                 | 183 |
| <b>Пенягина Н.В.</b> ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА .....                                                    | 188 |
| <b>Семенова В.В.</b> ХАРАКТЕРИСТИКИ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ АКТУАЛЬНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА .....                    | 193 |
| <b>Ревская А.И.</b> ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ .....                           | 199 |
| <br><b>Секция 5. ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ.....</b>                             |     |
| <b>Вишневский Ю.В.</b> АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ.....                                       | 205 |
| <b>Киселёва С.С.</b> АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ .....                            | 212 |
| <b>Курбатова Ю.А.</b> СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНОЙ СОСТОВЕННОСТЬЮ В ОКРУГЕ МУРОМ.....                                          | 217 |
| <b>Шеклов А.В.</b> ОЦЕНКА И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА .....                                           | 220 |
| <br><b>СЕКЦИЯ 6. CONTEMPORARY RESEARCH TOPICS IN MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP .....</b>                                           |     |
| <b>Carrillo Romero Viridiana</b> BILATERAL TRADE: USA INFLUENCE OVER MEXICO .....                                                    | 225 |
| <b>Chundunsingh Choytun</b> AN ANALYSIS ON INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES IN THE MAURITIUS TEXTILE INDUSTRIES.....               | 231 |
| <b>Luis Fernando Castillo</b> ASYMMETRIC BILATERAL ECONOMIC COOPERATION: THE CASE OF US INFLUENCE OVER GUATEMALA'S DEVELOPMENT ..... | 236 |
| <b>Castro Tatiana Isabel</b> BOLIVIAN DEVELOPMENTAL POLICY .....                                                                     | 240 |
| <b>Cvetkovic Milica</b> RESHAPING THE GLOBAL ECONOMY: IMPACT OF CRYPTOCURRENCIES IN INTERNATIONAL MARKETS .....                      | 244 |
| <b>Flores Tuco Kimberly Sarahi</b> DEVELOPMENT OF THE BOLIVIAN ECONOMY THROUGH THE INDUSTRIALIZATION OF LITHIUM.....                 | 251 |
| <b>Hana Mark Hany Emil</b> STRATEGIC MANAGEMENT IN COMPARISON BETWEEN APPLE AND SAMSUNG .....                                        | 257 |
| <b>Enyegue Mylen</b> FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN NIGERIA AND GHANA.....                                                             | 263 |

|                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Daniela Alejandra Martinez Saenz</b> RELATIONSHIP BETWEEN SOCCER AND THE COLOMBIAN ECONOMY ..... | 266 |
| <b>Amine Taoufiq</b> INFLUENCE OF GLOBALIZATION TO EMPLOYMENT...                                    | 272 |

## **Секция 7. РАЗВИТИЕ СТРАН - УЧАСТНИЦ ЕАЭС В УСЛОВИЯХ НОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО МИРОПОРЯДКА .....**

280

|                                                                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Горбунов И.М.</b> ОЦЕНКА ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ТОРГОВЛЕ ЕАЭС.....                                                                   | 280 |
| <b>Букина К.А.</b> ВЛИЯНИЕ НОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО МИРОПОРЯДКА НА ОРГАНИЗАЦИЮ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ СТРАН-УЧАСТНИЦ ЕАЭС .....                      | 285 |
| <b>Зверев Е.Д.</b> ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РОЛЬ СТРАН ЕАЭС В МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЯХ.....                                    | 291 |
| <b>Кучер В.Е.</b> ВЛИЯНИЕ ЛЕГАЛИЗАЦИИ СЕРОГО ИМПОРТА НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ.....                                                               | 295 |
| <b>Осипова С.Ю.</b> ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ КООПЕРАЦИОННОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В ЕАЭС .....                                                     | 299 |
| <b>Панов Д.А.</b> ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТРАН-УЧАСТНИЦ ЕАЭС ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МИРОПОРЯДКА.....                                  | 305 |
| <b>Пурихова М.А.</b> ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТАМОЖЕННЫХ УПРАВЛЕНИЙ – НА ПРИМЕРЕ ЮЖНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ ..... | 309 |
| <b>Сухарева А.Р.</b> РАЗВИТИЕ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА В 2022 ГОДУ .....                                                           | 315 |

## **Секция 8. УПРАВЛЕНИЕ КРЕАТИВНЫМ ПЕРСОНАЛОМ .....**

320

|                                                                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Байбородова А.М.</b> ВТОРИЧНАЯ ЗАНЯТОСТЬ СТУДЕНТОВ-ОЧНИКОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ В РОССИЙСКИХ ВУЗАХ.....                                 | 320 |
| <b>Герасимова Е.Ю.</b> АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА ТРУДА В РОССИЙСКОЙ ИТ-ОТРАСЛИ.....                                                | 327 |
| <b>Горбатов Я.А.</b> УПРАВЛЕНИЕ КРЕАТИВНЫМ ПЕРСОНАЛОМ – ЭФФЕКТИВНЫЙ ПУТЬ К ИННОВАЦИЯМ .....                                        | 335 |
| <b>Деньгуб П.И.</b> ТЕАТРАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ КРЕАТИВНЫМ ПЕРСОНАЛОМ В ТВОРЧЕСКОЙ СФЕРЕ.....                     | 339 |
| <b>Духон А.Г.</b> ВОЗРАСТНАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ ПРИ НАЙМЕ НА РАБОТЕ «45+ » .....                                                        | 343 |
| <b>Елизарова И.А.</b> КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА, КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАДРОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ..... | 348 |
| <b>Иштрякова Т.С.</b> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОРЯДКА АТТЕСТАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....                               | 352 |

|                                                                                                                                             |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Казakov А.В. РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ.....</b>                                                      | <b>359</b> |
| <b>Клещёва О.М. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ .....</b>                                                                  | <b>363</b> |
| <b>Коковина А.Э. КАК ГРАМОТНО СПЛАНИРОВАТЬ СОБСТВЕННЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ РОСТ. HOW TO PLAN YOUR OWN PROFESSIONAL GROWTH.....</b>             | <b>367</b> |
| <b>Кузнецова М.А. РОЛЬ КРЕАТИВНОГО ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ И СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ИМ.....</b>                                     | <b>371</b> |
| <b>Лукашина М.А. КОНТРОЛЬ РАБОТЫ И ПОИСК КРЕАТИВНОГО ПЕРСОНАЛА В КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ. ....</b>                                         | <b>376</b> |
| <b>Певзнеров Д.Д. КАК МАРГИНАЛЫ ЗАРАБАТЫВАЮТ ДОМА .....</b>                                                                                 | <b>380</b> |
| <b>Развозова С.А. HR – БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ.....</b>                              | <b>383</b> |
| <b>Сыздалецев М.А. УЧАСТИЕ ОПЕРАЦИОННОГО ПЕРСОНАЛА В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ КАК ЗАЛОГ УСПЕШНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ .....</b> | <b>390</b> |
| <b>Фролова Н.В. ИНСТРУМЕНТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ...</b>                                               | <b>392</b> |

## **Секция 9. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА, ТОРГОВЛИ И ЛОГИСТИКИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ .....** **399**

|                                                                                                                                              |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Благова А.А. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ.....</b>                    | <b>399</b> |
| <b>Бочарова А.А. ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ЛОГИСТИКУ И МАРКЕТИНГ .....</b>                                                               | <b>403</b> |
| <b>Буторина О.В. ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ .....</b>                                                           | <b>406</b> |
| <b>Васеха А.С. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГРУЗОПЕРЕРАБОТКИ НА СКЛАДЕ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ ООО «ДНС РИТЕЙЛ» .....</b>                                     | <b>410</b> |
| <b>Волкова Ю.Г. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТИ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «АМРЕСТ».....</b>    | <b>416</b> |
| <b>Гажемон А.Е. КЛЮЧЕВЫЕ СПОСОБЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ ООО «УТС ТЕХНОНИКОЛЬ» НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА .....</b> | <b>422</b> |
| <b>Ерёмин С.А. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НИЖЕГОРОДСКОГО РЕГИОНА</b>                                 | <b>427</b> |
| <b>Конс Дуссикуе Мишель СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПРОДАЖАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ .....</b>                     | <b>433</b> |

|                                                                                                                                           |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Овсянникова Я.А.</b> РАЗРАБОТКА РЕЦЕПТУРЫ СУХОГО КОРМА ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ КОШЕК, ДЛЯ ВЫВЕДЕНИЯ КОМКОВ ШЕРСТИ ИЗ ЖЕЛУДКА (ТРИХОБЕЗОАРОВ)..... | 439 |
| <b>Панченко С.А.</b> ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ.....                                                | 444 |
| <b>Потоцкая П.А.</b> ВОЗМОЖНОСТИ СОЧЕТАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ (НА ПРИМЕРЕ OZON).....                      | 448 |
| <b>Рыбакова А.Ю.</b> СПОСОБЫ УВЕЛИЧЕНИЯ СРОКОВ ГОДНОСТИ МЯСА ПТИЦЫ (ДЛЯ ДОСТАВКИ В ОТДАЛЕННЫЕ РЕГИОНЫ).....                               | 454 |
| <b>Рысёва П.И.</b> РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ВАЖНОГО ЭЛЕМЕНТА ЛОГИСТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ МЕТАЛЛУРГИИ ..... | 461 |
| <b>Семенова Д.О.</b> МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ИННОВАЦИЙ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТРАНСФЕРА ТЕХНОЛОГИЙ ВУЗАМИ.....             | 466 |
| <b>Филатова Е.Ю.</b> СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ.....                                        | 471 |
| <b>Чесноков Р.А.</b> ИССЛЕДОВАНИЕ ЛОГИСТИКИ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА МИКРОЭЛЕКТРОНИКИ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ .....            | 476 |
| <b>Чумаченко Е.И.</b> ВНЕДРЕНИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «СДК» ИЗ В2В-СЕКТОРА.....                              | 481 |
| <b>Чурбанова В.В.</b> РАЗВИТИЕ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ .....                                                        | 484 |

|                                                                                                                       |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Секция 10. МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И КОМПЬЮТЕРНЫЕ МОДЕЛИ И МЕТОДЫ В БИЗНЕС-АНАЛИТИКЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ.....</b> | <b>490</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|

|                                                                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Давыдова К.А.</b> АНАЛИЗ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ.....                                       | 490 |
| <b>Едапина Е.Д.</b> НЕЙРОСЕТЕВОЙ АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ .....                                          | 495 |
| <b>Заякина А.В.</b> БИЗНЕС-МОДЕЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ.....                                                                          | 501 |
| <b>Зиняков Ю.В.</b> ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФУНКЦИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ.....                                                    | 505 |
| <b>Коковина А.В.</b> А/В ТЕСТИРОВАНИЕ: ПОДГОТОВКА ДАННЫХ, ЭТАПЫ И ПРОБЛЕМЫ .....                                                              | 510 |
| <b>Коробова А.С.</b> ИССЛЕДОВАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА КАК ФАКТОРА РОСТА ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ ..... | 514 |
| <b>Парфирьев Д.А.</b> АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В РЕГИОНАХ РФ С ПРИМЕНЕНИЕМ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ .....                                  | 521 |

|                                                                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Семерикова Е.Л. НЕЙРОСЕТЕВОЙ АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИЙ В<br/>ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ .....</b> | <b>527</b> |
| <b>Сидоров А.А. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ВРЕМЕННЫХ РЯДОВ<br/>МЕТОДАМИ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ .....</b>                        | <b>533</b> |
| <b>Хаифи Ашраф Зин Эддин НЕЙРОСЕТЕВОЙ АНАЛИЗ<br/>ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАН МИРА .....</b>                    | <b>539</b> |
| <b>Шонин А.А. АНАЛИЗ ДАННЫХ А/В-ТЕСТИРОВАНИЯ С<br/>ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БАЙЕСОВСКОГО ПОДХОДА .....</b>                 | <b>543</b> |

|                                                                                                                    |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Секция 11. МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ<br/>МЕТОДЫ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: ПРОБЛЕМЫ И<br/>ПЕРСПЕКТИВЫ.....</b> | <b>549</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|

|                                                                                                                                                 |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Горбунов И.А. РАЗРАБОТКА МНОГОСЛОЙНОГО ПЕРЦЕПТРОНА ДЛЯ<br/>ОЦЕНКИ КВАРТИР ГОРОДА КУРСКА .....</b>                                            | <b>549</b> |
| <b>Малышкина Д.Д. ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ ЦЕН В<br/>ПРОИЗВОДСТВЕННОМ СЕКТОРЕ НА БАЗЕ НЕЙРОСЕТЕВОГО<br/>КЛАСТЕРНОГО АНАЛИЗА.....</b>               | <b>553</b> |
| <b>Мордовцев С.И. АНАЛИЗ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ ТУРИНДУСТРИИ В<br/>РЕГИОНАХ РФ С ПРИМЕНЕНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ НЕЙРОННЫХ<br/>СЕТЕЙ .....</b>                  | <b>557</b> |
| <b>Нефедов К.Д. НЕЙРОСЕТЕВОЙ АНАЛИЗ БЕЗОПАСНОСТИ НА<br/>АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГАХ В РЕГИОНАХ РОССИИ.....</b>                                        | <b>563</b> |
| <b>Пархоменко О.В. ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ БЕЗРАБОТИЦЫ В<br/>РЕГИОНАХ РОССИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ.....</b>                                 | <b>568</b> |
| <b>Пиманов А.М. МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ И ОПТИМИЗАЦИИ<br/>МАРШРУТОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА НИЖНЕГО<br/>НОВГОРОДА.....</b>                          | <b>573</b> |
| <b>Ратманова Д.А. ИССЛЕДОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ<br/>ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ РФ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ<br/>САМООБУЧАЮЩИХСЯ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ .....</b>        | <b>579</b> |
| <b>Суркова А.Л. ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РФ В СФЕРЕ<br/>СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА С ПРИМЕНЕНИЕМ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ..</b>                           | <b>585</b> |
| <b>Шильцова А.Ю. ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ МАТЕРИАЛЬНОГО<br/>БЛАГОСОСТОЯНИЯ НАСЕЛЕНИЯ НА КОЛИЧЕСТВО ДВИЖИМОГО<br/>ТРАНСПОРТА В РЕГИОНАХ РФ .....</b> | <b>589</b> |

|                                                                                    |            |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Секция 12. ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ПРОЦЕССОВ В<br/>ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ .....</b> | <b>595</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|

|                                                                                                                 |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Антропова А.А. ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЦЕН<br/>АВТОМОБИЛЕЙ МАРКИ «MAZDA» .....</b>                           | <b>595</b> |
| <b>Воробьев Д.К. ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ ВВП<br/>С РЕЗУЛЬТАТАМИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «ЛУКОЙЛ» .....</b> | <b>600</b> |

|                                                                                                                                                                    |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Голубева К.С. ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА .....</b>                                                                         | <b>605</b> |
| <b>Горячкина М.В. ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЯ СРЕДНЯЯ ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА ВРАЧЕЙ В СУБЪЕКТАХ РФ .....</b>                                                      | <b>611</b> |
| <b>Дунявина К.А. ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РАЗВОДОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....</b>                                                                                  | <b>618</b> |
| <b>Золотарев И.С. СНИФФЕР КАК УГРОЗА БУДУЩЕЙ ЭКОНОМИКИ .....</b>                                                                                                   | <b>623</b> |
| <b>Коновалова Е.Д. ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ .....</b>                                                              | <b>629</b> |
| <b>Корзуев М.Р. БЛОК-ЧЭЙН КАК ОСНОВА РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БУДУЩЕГО .....</b>                                                                   | <b>635</b> |
| <b>Кулёмина Е.Д. ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ .....</b>                                                               | <b>640</b> |
| <b>Логинова К.С. ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОБЪЕМА СБЕРЕЖЕНИЙ ДОМОХОЗЯЙСТВ В РФ.....</b>                                                                              | <b>645</b> |
| <b>Лукьянова А.М. ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЗАВИСИМОСТИ КУРСА РОССИЙСКОГО РУБЛЯ К ДОЛЛАРУ .....</b>                                                                  | <b>650</b> |
| <b>Маслова М.С. ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРИБЫЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ И НЕБАНКОВСКИХ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РФ .....</b>                                       | <b>655</b> |
| <b>Махова Л.С. ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СТАТИСТИЧЕСКОЙ ВЗАИМОСВЯЗИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ.....</b>                                    | <b>661</b> |
| <b>Никитина Д.А. Эконометрический анализ факторов, влияющих на уровень заработной платы по регионам Российской Федерации .....</b>                                 | <b>666</b> |
| <b>Паняева А.П. ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОБЩЕЙ ВЫРУЧКИ ПАО «МАГНИТ» .....</b>                                                                                       | <b>672</b> |
| <b>Пискарева А.В. ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДОВ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОГО АНАЛИЗА .....</b> | <b>678</b> |
| <b>Пичугин Н.Д. ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОЖИДАЕМОЙ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ ЖИЗНИ ПРИ РОЖДЕНИИ В РОССИИ .....</b>                                                          | <b>684</b> |
| <b>Поршнева Т.И. ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СРЕДНЕМЕСЯЧНОЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ РЕГИОНОВ РОССИИ .....</b>                                                                 | <b>689</b> |
| <b>Рокунов И.А. ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ .....</b>                                                        | <b>696</b> |
| <b>Сезина Д.С. ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В РОССИИ.....</b>                                                                       | <b>702</b> |
| <b>Сорокина Д.Е. СРАВНЕНИЕ КРИТЕРИЕВ ШАПИРО-УИЛКА И ЖАК-БЕРА В ОПРЕДЕЛЕНИИ НОРМАЛЬНОСТИ ДАННЫХ.....</b>                                                            | <b>707</b> |
| <b>Токтарова Л.Р. ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВРП СУБЪКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ЗА 2020 ГОД.....</b>                                                                   | <b>714</b> |

|                                                                                                                                                                                                                 |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Туманов Д.А. МОДЕЛИРОВАНИЕ УРОВНЯ СМЕРТНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....</b>                                                                                                                                 | <b>721</b> |
| <br><b>Секция 13. ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ</b>                                                                                                                                                                   |            |
| <b>КУЛЬТУРЫ И МОЛОДЕЖЬ.....</b>                                                                                                                                                                                 | <b>728</b> |
| <br><b>Алюшин С.И. ОСОБЕННОСТИ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ДЕТСКО-РОДИТЕЛЬСКИХ ОТНОШЕНИЙ: КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ ....</b>                                                                                                     |            |
|                                                                                                                                                                                                                 | <b>728</b> |
| <b>Бажутова В.А. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА МОЛОДЁЖЬ.....</b>                                                                                                                                                  | <b>731</b> |
| <b>Баяшина О.Н. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОКОЛЕНИЯ Z: ИХ ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ И СУБКУЛЬТУРЫ.....</b>                                                                                                                       | <b>735</b> |
| <b>Воропинова Д.А. ЯЗЫК ОБЩЕНИЯ МОЛОДЁЖИ В МЕССЕНДЖАРАХ И СОЦСЕТЯХ: РУССКИЙ ИЛИ УЖЕ НЕТ? .....</b>                                                                                                              | <b>740</b> |
| <b>Гейгер А.А. МЕТОД РЕЧЕВОГО ПОРТРЕТИРОВАНИЯ В ИССЛЕДОВАНИИ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО СТУДЕНТА-БУХГАЛТЕРА И СТУДЕНТА-ЮРИСТА.....</b>                                                                                 | <b>743</b> |
| <b>Зайцев И.М. БЕСКОНФЛИКТНОЕ ОБЩЕНИЕ С ПАССАЖИРАМИ НА ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГЕ .....</b>                                                                                                                                | <b>751</b> |
| <b>Захарченко Н.С. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ.....</b>                                                                                                                                        | <b>754</b> |
| <b>Кайнова И.А. НАСИЛИЕ В МОЛОДЫХ СЕМЬЯХ КАК СЛЕДСТВИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ.....</b>                                                                                                                 | <b>759</b> |
| <b>Киселёва С.С. ВЛИЯНИЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ .....</b>                                                                                                             | <b>765</b> |
| <b>Носарева А.Е. ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА УЧИТЕЛЯ В РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ Д.И. ФОНВИЗИНА, А.С. ПУШКИНА, Л.Н. ТОЛСТОГО, А.П. ЧЕХОВА, В.Г. РАСПУТИНА).....</b> | <b>769</b> |
| <b>Овчарова Е.С. ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....</b>                                                                                                                   | <b>775</b> |
| <b>Полякова В.С. ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ.....</b>                                                                                                                   | <b>781</b> |
| <b>Пономарева В.С. ВЛИЯНИЕ МЕДИАРЕСУРСОВ НА РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ.....</b>                                                                                                                                 | <b>785</b> |
| <b>Руденко Е.К. ВЛИЯНИЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ НА РЕЧЕВУЮ КУЛЬТУРУ МОЛОДЕЖИ .....</b>                                                                                                                                | <b>790</b> |
| <b>Смирнова А.А. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ.....</b>                                                                                                                            | <b>794</b> |
| <b>Соколова И.А. КОНЦЕПЦИЯ ESG – ВКЛАД РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ОРИЕНТАЦИЮ ШКОЛЬНИКОВ .....</b>                                                                                                   | <b>798</b> |
| <b>Усачева И.А. СЕМЬЯ КАК ВЕДУЩИЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ САМООЦЕНКИ ЛИЧНОСТИ .....</b>                                                                                                                             | <b>804</b> |
| <b>Ятов И.С. ФОРМИРОВАНИЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ У МОЛОДЕЖИ .....</b>                                                                                                                                           | <b>809</b> |

**Секция 14. ЭКОНОМИКО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ..... 813**

|                                                                                                                                              |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Аладова Е.С. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И МОЛОДЁЖЬ.<br/>РАЗВИТИЕ МОЛОДЁЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РФ<br/>И НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ.....</b>            | <b>813</b> |
| <b>Амбарова Т.С. МАЛОЕ И СРЕДНЕЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ЕГО<br/>РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ .....</b>                                             | <b>817</b> |
| <b>Гаврилов О.Д. КАК РОССИИ УДАЛОСЬ ИЗБЕЖАТЬ СУЩЕСТВЕННОЙ<br/>БЕЗРАБОТИЦЫ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ.....</b>                                       | <b>824</b> |
| <b>Горохова К.А. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА:<br/>ПРОБЛЕМАТИКА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ.....</b>                                           | <b>830</b> |
| <b>Гришин А.О. ПОВЕДЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ НА СТАДИЯХ<br/>ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЦИКЛА.....</b>                                                          | <b>836</b> |
| <b>Демидова Д.Д. ЭКОНОМИКО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ<br/>ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....</b>                                               | <b>840</b> |
| <b>Дыдыкина Е.С. АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ И РАЗВИТИЯ МАЛОГО И<br/>СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ .....</b>                                                  | <b>844</b> |
| <b>Зотова Д.А. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ НА<br/>ПРЕДПРИЯТИИ.....</b>                                                                   | <b>850</b> |
| <b>Кособринова Н.Д. БЕЗРАБОТИЦА КАК СОЦИАЛЬНО-<br/>ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ. ....</b>                                     | <b>855</b> |
| <b>Косян А.Ф. ФИНАНСОВЫЙ МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И<br/>СРЕДНЕГО БИЗНЕСА .....</b>                                                           | <b>859</b> |
| <b>Кузьмина А.С. ПОДДЕРЖКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В<br/>РОССИИ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ .....</b>                                                | <b>864</b> |
| <b>Лукина Е.С. СОВРЕМЕННЫЕ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ<br/>КРИЗИСЫ: ПРИЧИНЫ И СПОСОБЫ БОРЬБЫ.....</b>                                            | <b>869</b> |
| <b>Майоров Д.В. НАЛОГОВО-БЮДЖЕТНАЯ ПОЛИТИКА И ЕЁ ВЛИЯНИЕ<br/>НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ<br/>2022 ГОДА .....</b>            | <b>875</b> |
| <b>Морозова Е.И. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАК СРЕДСТВО<br/>ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ .....</b>                                 | <b>880</b> |
| <b>Рогова И.В. ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В<br/>РОССИИ.....</b>                                                                     | <b>884</b> |
| <b>Сальнов Я.С. ЭКОНОМИКО – ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАЛОГО<br/>БИЗНЕСА.....</b>                                                                | <b>889</b> |
| <b>Скопин В.С. ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ И ЦИФРОВОЙ ПЕРЕСТРОЙКИ<br/>ЭКОНОМИКИ НА РЫНОК ИНДИВИДУАЛЬНОГО ЖИЛИЩНОГО<br/>СТРОИТЕЛЬСТВА В РОССИИ .....</b> | <b>893</b> |
| <b>Сокуров М.А. ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ И КОНТРСАНКЦИЙ НА<br/>РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ.....</b>                                                 | <b>899</b> |
| <b>Тихомирова Д.В. ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ<br/>ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛЯ.....</b>                                                | <b>907</b> |



|                                                                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Чердакова М.М. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И УСЛОВИЯ<br/>ФОРМИРОВАНИЯ НАВЫКОВ УПРАВЛЕНИЯ КРЕАТИВНЫМ<br/>ПЕРСОНАЛОМ.....</b> | <b>913</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|

**Секция 15. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ  
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И РЕШЕНИЯ... 918**

|                                                                                                             |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Еремкина А.С. ОПИСАНИЕ И МОДЕЛИРОВАНИЕ ОСНОВНЫХ<br/>БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....</b>  | <b>918</b> |
| <b>Новоспасская Е.Д. РОЛЬ ТРИАНГУЛИРОВАННОГО ПОДХОДА В<br/>ОЦЕНКЕ УГРОЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ.....</b> | <b>925</b> |

**Секция 16. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СФЕРЫ ТУРИЗМА И  
ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ ... 930**

|                                                                                                                                                    |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Авдоян А.И. ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ<br/>ДОСТУПНОСТИ В ГОСТИНИЦАХ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ<br/>ВОЗМОЖНОСТЯМИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ .....</b> | <b>930</b> |
| <b>Белова М.М. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО<br/>ТУРИЗМА В НИЖЕГОРОДСКОМ РЕГИОНЕ .....</b>                                              | <b>936</b> |
| <b>Богачева С.А. ЭКО-ОТЕЛЬ КАК ИННОВАЦИОННАЯ КОНЦЕПЦИЯ<br/>ГОСТЕПРИИМСТВА.....</b>                                                                 | <b>942</b> |
| <b>Бочаров Н.А. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В ГОСТИНИЧНОЙ ОТРАСЛИ<br/>РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА МУРОМ / ООО «МЕТА.М.» (ОТЕЛЯ<br/>X.ROOM).....</b>             | <b>948</b> |
| <b>Важдаев Е.А. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ<br/>ОТНОШЕНИЙ РОССИИ И КИТАЯ.....</b>                                                             | <b>953</b> |
| <b>Вахрушева А.С. РАЗВИТИЕ ИНСЕНТИВ-ТУРИЗМА В РОССИИ .....</b>                                                                                     | <b>958</b> |
| <b>Гизатуллина А.Р. РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА В<br/>СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ .....</b>                                                             | <b>962</b> |
| <b>Грачёв В.И. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СФЕРЫ ТУРИЗМА И<br/>ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ .....</b>                                     | <b>969</b> |
| <b>Гуторова К.А. РАЗВИТИЕ КОГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОГО ТУРИЗМА<br/>В НИЖЕГОРОДСКОМ РЕГИОНЕ .....</b>                                                     | <b>973</b> |
| <b>Еремина М.А. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГЛЭМПИНГА В<br/>НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ .....</b>                                                               | <b>978</b> |
| <b>Захарова В.В. ТРЕБОВАНИЯ К ОБСЛУЖИВАЮЩЕМУ ПЕРСОНАЛУ<br/>ПРИ КЛАССИФИКАЦИИ ГОСТИНИЦ .....</b>                                                    | <b>984</b> |
| <b>Кандрашина Е.А. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В<br/>РЕАЛИЯХ СОВРЕМЕННОГО МИРА.....</b>                                                   | <b>989</b> |
| <b>Кононова О.С. ПРОЦЕДУРА РАБОТЫ С ЖАЛОБАМИ И<br/>ОБРАЩЕНИЯМИ КЛИЕНТОВ ГОСТИНИЦЫ (НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ<br/>«ИБИС НИЖНИЙ НОВГОРОД») .....</b>          | <b>994</b> |
| <b>Кручинина К.Н. ЗНАЧИМОСТЬ ИНТЕРЬЕРА В СРЕДСТВЕ<br/>РАЗМЕЩЕНИЯ.....</b>                                                                          | <b>999</b> |

|                                                                                                                                   |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Куделькина А.О. РАЗВИТИЕ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РОССИИ.....</b>                                                                    | <b>1008</b> |
| <b>Ландихова Д.К. РЕЗУЛЬТАТЫ СЕПАРЦИИ ЗАПАДНОГО РЫНКА<br/>ГОСТЕПРИИМСТВА ОТ РОССИЙСКОГО НА ПРИМЕРЕ НИЖНЕГО<br/>НОВГОРОДА.....</b> | <b>1012</b> |
| <b>Лантратова Ю.А. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К МОТИВАЦИИ<br/>ПЕРСОНАЛА В ГОСТИНИЦАХ.....</b>                                            | <b>1018</b> |
| <b>Линюшина Е.И. РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНО-СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА<br/>В РОССИИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ СТРАНЫ..</b>              | <b>1022</b> |
| <b>Маркова С.Ю. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ТУРИЗМА<br/>(НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ).....</b>                             | <b>1026</b> |
| <b>Меркулов С.С. РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ СТАНДАРТОВ В<br/>ГОСТИНИЧНОМ СЕРВИСЕ.....</b>                                                 | <b>1031</b> |
| <b>Небольсина В.М. МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ</b>                                                                       | <b>1036</b> |
| <b>Новикова Е.В. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ<br/>ГОСТИНИЦ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ .....</b>                                     | <b>1040</b> |
| <b>Овчинникова А.М. РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА<br/>В НИЖЕГОРОДСКОМ РЕГИОНЕ .....</b>                                      | <b>1045</b> |
| <b>Павлова А.А. СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО<br/>ТУРИЗМА .....</b>                                                        | <b>1051</b> |
| <b>Петелина У.Д. ПРОБЛЕМА НИЗКОГО УРОВНЯ ИНТЕГРАЦИИ<br/>СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ .....</b>                    | <b>1056</b> |
| <b>Родионов Н.К. РАЗВИТИЕ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В<br/>РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ .....</b>                                                | <b>1061</b> |
| <b>Румянцев Т.А. ПРИМЕНЕНИЕ АУДИОГИДОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ<br/>ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....</b>                                         | <b>1065</b> |
| <b>Савин С.М. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО<br/>ТУРИЗМА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ .....</b>                                   | <b>1071</b> |
| <b>Самедова В.А. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ<br/>НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....</b>                    | <b>1074</b> |
| <b>Самедова Ю.А. ОСОБЕННОСТИ ЭКО-ДИЗАЙНА В ГОСТИНИЧНОМ<br/>ПРЕДПРИЯТИИ.....</b>                                                   | <b>1079</b> |
| <b>Солошенко Л.П. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К АДАПТАЦИИ<br/>ПЕРСОНАЛА В ГОСТИНИЦАХ.....</b>                                             | <b>1086</b> |
| <b>Сурьянинова М.О. ЦИФРОВИЗАЦИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА<br/>ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ.....</b>                           | <b>1092</b> |
| <b>Хватова С.С. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В<br/>РОССИИ.....</b>                                                      | <b>1102</b> |
| <b>Чолякян М.А. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ<br/>ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ HILTON WORLDWIDE)</b>                 | <b>1107</b> |
| <br><b>Секция 17. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ<br/>ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....</b>                                                 | <b>1113</b> |
| <br><b>Абасов А.Д. ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СЛУЖБЫ<br/>БЕЗОПАСНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ .....</b>                                 | <b>1113</b> |

|                                                                                                                          |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>Баташева В.А. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ПРАВЕ И СОЦИОЛОГИИ</b> .....                                               | 1116 |
| <b>Смирнов С.В. ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЕ РАБОТНИКАМИ ТРУДОВЫМИ ПРАВАМИ</b> .....                                                  | 1121 |
| <b>Соснина А.М. ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ТАЙНЫ КАК ЭЛЕМЕНТА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ</b> ..... | 1126 |
| <b>Чимпоеш А.С. ДИСКРИМИНАЦИЯ В ТРУДОВЫХ ПРАВООТНОШЕНИЯХ И СПОСОБЫ БОРЬБЫ С НЕЙ</b> .....                                | 1130 |
| <b>Щеткова И.А. ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ УВОЛЬНЕНИЯ ДИРЕКТОРА КАК НАЁМНОГО РАБОТНИКА</b> .....                                  | 1135 |
| <b>Сурков А.Р. С ЧЕГО НАЧИНАЕТСЯ МАРКЕТИНГ</b> .....                                                                     | 1139 |

# **Секция 1. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: ВЫЗОВЫ И РИСКИ В СФЕРЕ КОНТРОЛЬНО-АНАЛИТИЧЕСКИХ И УЧЕТНО-СТАТИСТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ**

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ВВЕДЕНИЯ НАЛОГА НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ДОХОД**

**Воеводина В.А.**

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Налог на профессиональный доход — это специальный налоговый режим для самозанятых граждан, который можно применять с 2019 года. Действовать этот режим будет в течение 10 лет.

Эксперимент по установлению специального налогового режима проводится на всей территории РФ. Переход на специальный налоговый режим осуществляется добровольно.

Основные характеристики налога на профессиональный доход (далее – НПД) представлены в таблице 1.

*Таблица 1*

### **Основные характеристики налога на профессиональный доход [4].**

| <b>Критерий</b>                    | <b>Характеристика налога</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Объект налогообложения             | Доходы от реализации товаров (работ, услуг, имущественных прав)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Налоговая база                     | Денежное выражение дохода, являющегося объектом налогообложения. Определяется отдельно по видам доходов, в отношении которых установлены различные налоговые ставки                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Налоговый период                   | Календарный месяц                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Налоговая ставка                   | 4% в отношении доходов, полученных налогоплательщиками от ФЛ; 6% в отношении доходов, полученных налогоплательщиками от ИП для использования при ведении предпринимательской деятельности и ЮЛ                                                                                                                                                                                                                                               |
| Порядок исчисления и уплаты налога | Налог исчисляется налоговым органом, который обязан уведомить налогоплательщика не позднее 12-го числа месяца, следующего за истекшим налоговым периодом, о сумме налога, подлежащей уплате по итогам налогового периода, с указанием реквизитов, необходимых для уплаты налога.<br>Уплата налога осуществляется не позднее 25-го числа месяца, следующего за истекшим налоговым периодом, по месту ведения налогоплательщиком деятельности. |
| Налоговая декларация               | Не представляется                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

Налогоплательщики НПД – это физические лица и индивидуальные предприниматели, перешедшие на применение данного специального налогового режима [5].

Специальный налоговый режим могут применять физлица и ИП (самозанятые), у которых одновременно соблюдаются следующие условия:

- они получают доход от самостоятельного ведения деятельности или использования имущества;
- при ведении этой деятельности не имеют работодателя, с которым заключен трудовой договор;
- не привлекают для этой деятельности наемных работников по трудовым договорам;
- вид деятельности, условия ее осуществления или сумма дохода не попадают в перечень исключений, указанных в статьях 4 и 6 Федерального закона от 27.11.2018 № 422-ФЗ.

Применение данного налогового режима возможно, если доходы, учитываемые при определении налоговой базы, не превысили в текущем календарном году 2,4 миллиона рублей.

Иностранные граждане тоже могут применять специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход». Но не все, а только граждане стран, входящих в Евразийский экономический союз (ЕАЭС): Республики Беларусь, Армении, Казахстана и Киргизии.

Граждане других государств, не входящих в ЕАЭС, не могут применять специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход».

Какие платежи заменяет налог на профессиональный доход:

1. Физические лица не уплачивают налог на доходы физических лиц с тех доходов, которые облагаются налогом на профессиональный доход.
2. Индивидуальные предприниматели не уплачивают:
  - НДФЛ с тех доходов, которые облагаются НПД;
  - НДС (кроме НДС при ввозе товаров в РФ);
  - фиксированные страховые взносы.

Индивидуальные предприниматели, которые зарегистрировались в качестве налогоплательщиков НПД, не уплачивают фиксированные страховые взносы. На других специальных налоговых режимах страховые взносы нужно платить даже при отсутствии дохода.

При отсутствии дохода в течение налогового периода нет никаких обязательных, минимальных или фиксированных платежей. При этом самозанятые являются участниками системы обязательного медицинского

страхования и могут получать бесплатную медицинскую помощь.

Самозанятые могут самостоятельно начать уплачивать страховые взносы в Пенсионный фонд в любом размере (но не выше максимального размера, составляющего за 2022 год 293 356,80 руб.) и в любое время. На это указывает п. 11 ст. 2 ФЗ № 422 [1].

Налог на профессиональный доход имеет свои особенности и в части применения налоговых вычетов. Обычно применение вычета означает, что налог уменьшается на определенную сумму. И если вычет превышает налог, то налог не уплачивается (например, вычеты по НДФЛ или по НДС).

Но в данном случае порядок несколько иной. За счет вычета:

- налоговая ставка 4%, установленная в отношении доходов, полученных от физлиц, уменьшается на 1%;
- ставка 6%, установленная в отношении доходов, полученных от ИП и юрлиц, уменьшается на 2% [1].

За счет этого и снижается налог к уплате. То есть полностью оплатить налог за месяц суммой налогового вычета не получится (см. письмо ФНС от 02.07.2020 № ЗГ-2-20/1294@).

Что касается регистрации в качестве самозанятого, можно констатировать, что эта процедура максимально упрощена и оптимизирована.

Способы регистрации:

- Бесплатное мобильное приложение «Мой налог»
- Кабинет налогоплательщика «Налогоплательщик» на сайте ФНС России
- Уполномоченные банки (например, Сбербанк, Альфа-Банк, ВТБ)
- С помощью учетной записи Единого портала государственных и муниципальных услуг

Следует отметить, что статус ИП необходимо получать в обычном порядке – по заявлению, и уже после этого можно воспользоваться функционалом приложения «Мой налог» для регистрации ИП в качестве налогоплательщика НПД. При этом стоит помнить, что стать самозанятым физлицо может без регистрации ИП [6].

Самозанятые взаимодействуют с налоговыми органами через приложение «Мой налог». Происходит это следующим образом: после оплаты сделки в приложении создается электронный чек, который в дальнейшем передается клиенту, электронная копия чека при этом отправляется в налоговый орган. В конце месяца рассчитывается сумма

налога, которая формируется на основании поступивших чеков. Приложение автоматически начислит итоговую сумму платежа не позднее 12-го числа следующего месяца. Придет уведомление о необходимости погасить задолженность (до 25 числа следующего месяца).

Налог можно уплатить непосредственно в приложении по банковской карте или же сформировать платежное поручение и уплатить налог в банке.

Степень привлекательности для налогоплательщиков НПД можно оценить, проведя сравнительный анализ элементов налогообложения НПД с элементами упрощенной системы налогообложения (УСН).

УСН применяется ИП и организациями, в то время как НПД могут применять физические лица и ИП. Поэтому приводимое в таблице 2 сравнение актуально только для налогоплательщиков – ИП.

*Таблица 2*

**Сравнение элементов налогообложения НПД и УСН для индивидуальных предпринимателей. Источник – авторская разработка.**

| <b>Критерий</b>          | <b>УСН</b>                                                    | <b>НПД</b>                                          |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Налоговая ставка         | 6% – объект «доходы».<br>15% – объект «доходы минус расходы». | 4% — с доходов от ФЛ.<br>6% — с доходов от ЮЛ и ИП. |
| Применение ККТ           | Обязательно                                                   | Не обязательно                                      |
| Уплата страховых взносов | Обязательная                                                  | Добровольная                                        |

При невысоком уровне дохода режим НПД представляется менее затратным для налогоплательщика и по сравнению с патентной системой [3].

Таким образом, многим ИП и физическим лицам, соответствующим критериям самозанятого, выгоднее использовать НПД, так как максимальная ставка НПД при получении дохода от ЮЛ составляет 6%, а при получении дохода от физлиц – 4%, что является преимуществом, поскольку НПД ориентирован на предоставление услуг для физлиц [2].

Можно провести анализ первых результатов специального налогового режима «Налог на профессиональный доход». Налог на профессиональный доход действует с 2019 года, за это время количество лиц, зарегистрированных в статусе самозанятых, показало положительную динамику. Динамика количества самозанятых граждан представлена на рисунке 4 за период с 2019 по 2022 гг. [7].



Рис. 1. Динамика количества самозанятых с 2019 по 2022 годы.

По данным диаграммы видно, что за три года количество самозанятых увеличилось с 3062 до 3 862 114 человек, или в 1 261 раз. Наибольший рост приходится на период с 2019 по 2020 гг., когда число самозанятых возросло в 84 раза. Данная тенденция является положительной и свидетельствует о популярности и эффективности введённого специального налогового режима.

По последней информации ФНС России, на октябрь 2022 г. в Российской Федерации:

- было зарегистрировано около 6 млн самозанятых;
- их совокупный доход за время действия НПД – около 1,5 трлн. руб.;
- ежедневно регистрировалось в качестве самозанятых более 7 тыс. человек [7].

Эти данные наглядно демонстрируют успешность проводимого эксперимента, и уже сейчас можно предположить, что рассматриваемый специальный налоговый режим продолжит свое существование и после окончания установленного срока (2028 г.). При этом следует признать, что успешность НПД была обеспечена именно благодаря внедрению цифровых технологий – в частности, мобильного приложения «Мой налог».

Таким образом, с 2019 года и по настоящее время была проделана огромная работа в реализации нового специального налогового режима. Была достигнута главная задача – привлечение самозанятых граждан к выходу из «серой зоны» и предоставление выгодных условий для перехода на специальный режим налогообложения.



Стимулирование налогоплательщиков самостоятельно отражать объекты налогообложения, снятие административных барьеров в условиях отсутствия налогового контроля – перспективный путь развития налогообложения малого бизнеса.

Вместе с тем, уже есть факты неправомерного применения НПД работодателями, которые подменяют трудовые отношения, регистрируя работников в качестве самозанятых, фактически оплачивая им минимально возможную сумму налога, тем самым перекладывая ответственность по уплате налогов, по исполнению работы и организации рабочего места на своих работников. С учетом негативной практики, одновременно с развитием правового института НПД необходимо разработать и применять эффективные методы правомерного применения НПД.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Федеральный закон "О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход" от 27.11.2018 N 422-ФЗ. — Текст : электронный // КонсультантПлюс : [сайт]. — URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_311977/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_311977/) (дата обращения: 20.11.2022).
2. Байтрукевич, Е. С. Налог на профессиональный доход: особенности для налогоплательщика / Е. С. Байтрукевич, А. С. Глыбина // Дневник науки. – 2022. – № 6(66). – DOI 10.51691/2541-8327\_2022\_6\_2. – EDN JWCRMQ.
3. Беликов, Е. Г. Правовое регулирование и перспективы применения специального налогового режима "налог на профессиональный доход" / Е. Г. Беликов, Е. В. Юдина // Вестник Саратовской государственной юридической академии. – 2021. – № 1(138). – С. 198-203. – DOI 10.24412/2227-7315-2021-1-198-203. – EDN VSBIXY.
4. Самсонов, Е. А. Налог на профессиональный доход: анализ первых результатов / Е. А. Самсонов, А. Н. Шмакова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2022. – № 5. – С. 778-783. – EDN CULKUC.
5. Самылина, Ю. Н. Налог на профессиональный доход: особенности применения / Ю. Н. Самылина, Е. Н. Малышева // Тенденции развития науки и образования. – 2020. – № 61-5. – С. 71-75. – DOI 10.18411/lj-05-2020-103. – EDN WVVMFW.
6. Улезько, О. В. Налог на профессиональный доход: теория и практика применения / О. В. Улезько, К. В. Шипилова // Финансовый вестник. – 2020. – № 2(49). – С. 49-54. – EDN TPTEOA.
7. Федеральная налоговая служба – [Электронный ресурс] – <https://www.nalog.gov.ru/rn52/> (15.11.2022)

## ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В СООТВЕТСТВИИ С ФСБУ 14/2022

*Выренкова А.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Министерство финансов РФ утвердил новый стандарт на смену действующему сейчас ПБУ 14/2007 (приказ от 30.05.2022 № 86н). При этом организация может принять решение о его применении до указанного срока.

Одновременно 1 января 2024 года утратит силу Приказ Минфина России от 27.12.2007 № 153н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007)».

Новый стандарт устанавливает требования к формированию в бухгалтерском учете информации о нематериальных активах и предназначен только для коммерческих компаний, организациями бюджетной сферы он не применяется.

ФСБУ 14/2022 меняет основные критерии признания НМА, вводит новые виды таких активов и исключает часть прежних. Некоторые поправки устраняют пробелы в действующем ПБУ. Но есть и принципиальные новшества.

Рассмотрим **правило 1** по новому стандарту. В качестве НМА может быть учтен актив, не имеющий материально-вещественной формы, если:

- он может быть выделен из других активов или отделен от них;
- он не предназначен для продажи;
- организация предполагает использовать его в своей деятельности более 12 месяцев (обычного операционного цикла, если он превышает этот срок), в том числе предоставлять в пользование другим лицам;
- организация может получать выгоду (доход) от использования такого актива. При этом права на актив должны быть подтверждены документально.

Примерами НМА согласно стандарту, служат результаты интеллектуальной деятельности, средства индивидуализации, лицензии и разрешения на ведение отдельных видов деятельности.

Единицей учета считают инвентарный объект — совокупность прав на НМА, которые возникли по договору или иному документу, подтверждающему права на актив. Инвентарным может быть и сложный

объект из нескольких охраняемых результатов интеллектуальной деятельности (кинофильм и др.)

Исходя из **второго правила** стандарта к капвложениям будут относиться затраты на покупку, создание и улучшение не только основных средств, но и нематериальных активов. Это, в частности, расходы:

- на покупку ценностей для создания НМА (в том числе в результате НИОКиТР) или улучшения НМА;
- на покупку прав (исключительных, прав по лицензионным договорам или иным документам, которые подтверждают такие права) на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, которые организация будет использовать в качестве нематериальных активов;
- на покупку (продление, переоформление, подтверждение) прав на занятие отдельными видами деятельности по лицензии.

Также рассмотрим **правило 3**.

Лимит стоимости единицы НМА новый стандарт не устанавливает. Но организация сама может утвердить его в учетной политике. Тогда все затраты, связанные с формированием «малоценного НМА», будут учтены в расходах текущего периода по завершении таких капвложений. К примеру, можно ориентироваться на лимит в налоговом учете — более 100 000 руб.

То есть сначала собираем все затраты на счете 08 «Капитальные вложения» (лучше на отдельном субсчете «Капвложения в НМА»). Затем на момент ввода НМА в эксплуатацию:

- если все затраты меньше установленного лимита, то списываем со счета 08 на текущие расходы (счет зависит от того, где будет использоваться НМА);
- если общая сумма затрат соответствует установленному лимиту, то делаем проводку по дебету счета 04 «Нематериальные активы» и кредиту субсчета 08-«Капвложения в НМА».

**Правило 4.** НМА могут амортизироваться в течение срока полезного использования (СПИ), установленного организацией. Но только если такой срок можно определить.

Различают несколько способов амортизации:

1)если СПИ нематериального актива привязан к временному промежутку, то можно выбрать:

- или линейный способ начисления амортизации;
- или способ уменьшаемого остатка;

2) если СПИ привязан к определенному количеству выпускаемой продукции, которую организация ожидает получить от использования конкретного НМА, то амортизацию надо начислять пропорционально количеству продукции, объему работ, услуг в натуральном выражении.

#### **Рассмотрим правило 5.**

Даты начала и окончания амортизации НМА прописаны так же, как это было сделано в ФСБУ 6/2020 для основных средств. Присутствует в новом стандарте и ликвидационная стоимость НМА, которая должна вычитаться из балансовой стоимости актива при начислении амортизации.

Но в подавляющем большинстве случаев она будет равна нулю. Связано это с тем, что для нематериальных активов часто нет активного рынка. Также редко, когда в договоре на создание/приобретение НМА прописывается обязанность исполнителя/продавца выкупить у организации такой НМА в конце срока его использования.

В этом стандарт по учету НМА отличается от стандарта для основных средств. Ведь если организация хочет установить нулевую ликвидационную стоимость по объекту ОС, нужно еще постараться, чтобы это обосновать.

#### **Правило 6.**

НМА необходимо проверять на обесценение. Так же как и в бухучете основных средств, это надо делать по правилам МСФО (IAS) 36 «Обесценение активов».

Если НМА не способен приносить выгоду в дальнейшем либо он выбывает, то он списывается с бухучета.

#### **Процедура списания нематериальных активов**

Возможные причины списания НМА.

Объект нематериальных активов списывают с бухгалтерского учета, если он выбывает или не способен приносить экономические выгоды в будущем.

Списание НМА может быть обусловлено, например:

1. Выбытие НМА из компании;
2. Выявление неспособности актива давать юр.лицу экономические выгоды в будущем;
3. Выбытие материального носителя, в котором выражены результаты интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации;
4. Прекращение фирмой деятельности, в которой использовался объект НМА, при отсутствии возможности его использования в

продолжающейся деятельности, в том числе в связи с истечением срока действия лицензии.

Дата списания НМА:

Нематериальный актив списывают в том отчетном периоде, в котором он выбывает или становится неспособным приносить компании экономические выгоды.

Если компания является правообладателем, лицензиаром и предоставила актив в пользование, сохранив у себя права на него, объект с учета не списывается. При этом он должен соответствовать признакам, установленным п. 4 ФСБУ 14/2022.

При списании объекта нематериальных активов суммы накопленной амортизации и накопленного обесценения относятся в уменьшение его первоначальной (переоцененной) стоимости.

Разница между суммой балансовой стоимости списываемого объекта нематериальных активов и затрат на его выбытие, с одной стороны, и поступлениями от выбытия этого объекта, с другой стороны, признается доходом или расходом в составе прибыли (убытка) периода, в котором списывается объект нематериальных активов.

### **Раскрытие информации об объекте НМА в отчетности**

В бухгалтерской (финансовой) отчетности раскрывается с учетом существенности следующая информация:

- балансовая стоимость, рассчитанная на начало и окончание отчетного периода;
- сверка остатков НМА по группам в разрезе первоначальной (переоцененной) стоимости, накопленной амортизации и накопленного обесценения на начало и конец отчетного периода, и движения НМА за отчетный период (поступление, выбытие, переклассификация в долгосрочные активы к продаже, изменение стоимости в результате переоценки, амортизация, обесценение, другие изменения);
- балансовая стоимость амортизируемых и неамортизируемых объектов и причины невозможности надежного определения срока полезного использования НМА;
- результат от списания за отчетный период;
- показатель обесценения и восстановления обесценения, включенный в расходы или доходы отчетного периода;
- результат переоценки, включенный в доходы или расходы отчетного периода;

- показатель переоценки, включенный в капитал в отчетном периоде;
- сумма обесценения, отнесенного в отчетном периоде на уменьшение накопленного результата переоценки;
- балансовая стоимость объектов, в отношении которых есть ограничения имущественных прав компании, в том числе НМА, находящихся в залоге, на отчетную дату;
- способы оценки по группам;
- элементы амортизации активов и их изменения;
- название, балансовая стоимость, оставшийся срок полезного использования и иная информация в отношении объектов, без знания которой заинтересованными пользователями невозможна оценка финансового положения фирмы или финансовых результатов ее работы;

В отношении НМА, оцениваемых по переоцененной стоимости, дополнительно раскрывается следующая информация по группам:

- дата проведения последней переоценки НМА;
- балансовая стоимость НМА, оцененных по переоцененной стоимости;
- балансовая стоимость НМА, оцененных по переоцененной стоимости, которая была бы отражена в бухгалтерской (финансовой) отчетности при оценке их по первоначальной стоимости, на отчетную дату;
- сумма накопленной дооценки НМА, не списанная на нераспределенную прибыль организации, с указанием способа списания накопленной дооценки на нераспределенную прибыль организации.

### **Способы перехода на ФСБУ 14/2022**

В новом ФСБУ 14/2022 предусмотрено несколько способов перехода на него:

1. Ретроспективный. Последствия изменений учетной политики в связи с началом применения настоящего Стандарта отражаются ретроспективно (как если бы настоящий Стандарт применялся с момента возникновения затрагиваемых им фактов хозяйственной жизни).
2. Упрощенный - альтернативный, когда можно не пересчитывать сравнительные показатели за прошлые годы, но на дату перехода надо, во-первых, принять к учету нематериальные активы, которые были учтены как другие активы, а во-вторых, списать с баланса или переклассифицировать в

другие активы те НМА, которые больше не являются таковыми по новому стандарту.

3. Перспективный - когда новый ФСБУ применяется лишь к новым операциям. Он будет доступен только тем, кто может вести бухгалтер упрощенными способами.

### **Возможные упрощения для организаций, которые вправе применять упрощенные способы ведения бухгалтерского учета**

Организация, которая имеет право на упрощенные способы ведения бухгалтерского учета, включая упрощенную бухгалтерскую (финансовую) отчетность, может не применять п. 43, пп. «б», «в», «д», «з»–«л» п. 49, п. 50, 51 ФСБУ 14/2022.

Соответственно, указанные организации вправе:

- затраты на приобретение, создание, улучшение объектов, которые учитываются в бухучете в качестве нематериальных активов, сразу и полностью признаются в текущем периоде как расходы по обычным видам деятельности п. 4 ФСБУ 26/2020 (в ред. Приказа Минфина от 30.05.2022 № 87н)

- организация не будет проверять НМА на обесценение
- информация о нематериальных активах будет раскрываться в бухотчетности в усеченном виде, то есть будут указываться только данные п. 3 ФСБУ 14/2022:

- о балансовой стоимости НМА на начало и конец отчетного периода;
- о результате от списания НМА за отчетный период;
- о результате переоценки НМА, который включен в доходы или расходы отчетного периода, и о таком результате, включенном в капитал (если выбрано, что какие-то НМА учитываются по переоцененной стоимости).

### **Изменения учетной политики**

Минфин в своём информационном сообщении от 18.07.2022 № ИС-учет-40 указал, что последствия изменения учетной политики в связи с началом применения ФСБУ 14/2022 и новаций ФСБУ 26/2020 отражают ретроспективно. То есть, как если бы их применяли с момента возникновения затрагиваемых ими фактов хозяйственной жизни.

Для облегчения перехода на новый порядок учета НМА в бухгалтерской отчетности, с которой применяете ФСБУ 14/2022 и новую редакцию ФСБУ 26/2020, разрешено не пересчитывать сравнительные

показатели за периоды, предшествующие отчетному. Отсюда может сложиться несколько ситуаций.

В таблице 1 представлены изменения учетной политики.

*Таблица 1*

**Изменения учетной политики**

| Объекты                                                                                                                                                                      | Действия и отражение в БУ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Объекты по ФСБУ 14/2022 должны быть признаны в учете как НМА и в соответствии с ранее применявшейся учетной политикой их учитывали в составе нематериальных активов          | <p>Организация должна на начало отчетного периода (конец периода, предшествующего отчетному) определить по ФСБУ 14/2022:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. оставшийся срок полезного использования НМА;</li> <li>2. ликвидационную стоимость.</li> </ol> <p>Возникшие в связи с этим корректировки величин, отражающих погашение стоимости НМА, отражают в учете как изменения оценочных значений. При этом их балансовую стоимость на начало отчетного периода (конец периода, предшествующего отчетному) не корректируют.</p>                                            |
| Объекты по ФСБУ 14/2022 должны быть признаны как НМА, но в соответствии с ранее применявшейся учетной политикой их учитывали в составе активов других видов                  | <p>Организация должна на начало отчетного периода (конец периода, предшествующего отчетному):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Переклассифицировать их в НМА.</li> <li>2. Признать в качестве их первоначальной стоимости балансовую стоимость соответствующего объекта на момент его переклассификации.</li> <li>3. Определить оставшийся СПИ, способ начисления амортизации и ликвидационную стоимость по ФСБУ 14/2022.</li> </ol> <p>Определенные в связи с этим величины погашения стоимости НМА отражают в бухгалтерском учете как изменения оценочных значений.</p> |
| Объекты по ранее применявшейся учетной политике учитывали в составе НМА, но в соответствии с соответственно ФСБУ 14/2022 и новой редакцией ФСБУ 26/2020 таковыми не являются | <p>На начало на начало отчетного периода (конец периода, предшествующего отчетному) списать балансовую стоимость данных объектов в порядке единовременной корректировки на нераспределенную прибыль, за исключением случаев переклассификации объектов в другой вид активов.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

Таким образом, ФСБУ 14/2022 «Нематериальные активы» отличается от действующего ПБУ 14/2007 с аналогичным названием множественными поправками и новшествами. Его сформировали с учетом МСФО и сложившейся практики. Переход на новые правила потребует пересмотра учетной политики с отражением последствий изменений в учете и отчетности.



## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 N 402-ФЗ
2. Положение по бухгалтерскому учёту «Учёт нематериальных активов» (ПБУ 14/2007); утв. приказом Министерства финансов РФ от 27.12.2007 № 153н.
3. Федеральный стандарт бухгалтерского учета «Нематериальные активы» (ФСБУ 14/2022); утв. приказом Минфина России от 30.05.2022 N 86н.
4. Красова, О. С. Нематериальные активы. Классификация и учет: практическое пособие / О. С. Красова, Н. Н. Яскевич. — 3-е изд. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 88 с. — ISBN 978-5-4486-0425-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/79806.html>
5. Учёт нематериальных активов при их поступлений: справочник бухгалтера [Электронный ресурс]: <https://www.klerk.ru/buh/articles/477155/>
6. Попова, А. Г. ПБУ 14/2007 "Учет нематериальных активов". Новое в законодательстве, соотношение ПБУ 14/2007 и МСФО / А. Г. Попова. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 39 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/1031.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

## ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ОБЪЕКТОВ АРЕНДЫ У АРЕНДАТОРА В СООТВЕТСТВИИ С ФСБУ 25/2018

*Зубарева А.В.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Внедрение в действие с бухгалтерской (финансовой) отчетности за 2022 год ФСБУ 25/2018 "Бухгалтерский учет аренды" обусловило необходимость разработки новых методических подходов к систематизации учетной информации о реальной величине начисленных процентов и суммах обязательств по договору лизинга. Следует отметить, что значительно усложнился инструментарий, применяемый для формирования данных бухгалтерского учета о лизинговых операциях.

Прежде всего считаем целесообразным структурировать классификационные признаки отнесения объектов к операционной или финансовой аренде. ПБУ 25/2018 разграничивает условия признания объекта в качестве предмета лизинга или операционной аренды для арендатора и

арендодателя. Рассмотрим особенности признания имущества в качестве объекта операционной аренды арендатором (рис. 1).



Рис.1. Особенности отнесения имущества арендатором к объектам операционной аренды

Представленная схема наглядно демонстрирует, что лизинговое имущество не может оцениваться и приниматься к учету в качестве объекта операционной аренды даже если арендатор относится к субъектам малого предпринимательства и имеет право применять упрощенные способы ведения бухгалтерского учета. Указанное право также могут реализовать некоммерческие организации и экономические субъекты, являющиеся участниками проекта по осуществлению исследований, разработок и коммерциализации их результатов в соответствии с Федеральным законом от 28.09.2010 № 244-ФЗ "Об инновационном центре "Сколково".

Соответственно, учитывая данные, представленные на рисунке 1, становится очевидным тот факт, что заключая договор лизинга, арендатор обязан учитывать полученный объект в соответствии с нормами, закрепленными в ФСБУ 25/2018.

Не следует забывать, что право применения упрощенной схемы учета также зависит от сферы деятельности организации, поэтому далеко не все

экономические субъекты, указанные ранее могут воспользоваться таким правом. В соответствии с п. 5 ст 6 Федерального закона «О бухгалтерском учете» не могут упрощать методические основы ведения бухгалтерского учета и формирования бухгалтерской отчетности следующие организации:

- 1) относящиеся к субъектам обязательного аудита;
- 2) жилищные, жилищно-строительные кооперативы;
- 3) кредитные потребительские кооперативы (включая сельскохозяйственные кредитные потребительские кооперативы);
- 4) микрофинансовые экономические субъекты;
- 5) бюджетные организации;
- 6) политические партии со всеми подразделениями;
- 7) коллегии адвокатов;
- 8) адвокатские бюро;
- 9) юридические консультации;
- 10) адвокатские палаты;
- 11) нотариальные палаты;
- 12) некоммерческие организации, выполняющих функции иностранного агента.

Далее рассмотрим перечень объектов, в отношении которых не могут применяться нормы, прописанные в ФСБУ 25/2018. Требования, предъявляемые к классификации и бухгалтерскому учету объектов аренды не распространяются на следующие виды имущества экономического субъекта:

- участки недр для геологического исследования, разведки либо добычи полезных ископаемых;
- результаты интеллектуальной деятельности или средств индивидуализации, а также материальных носителей, в которых они представлены;
- объекты концессионного соглашения.

Прежде всего данная норма обусловлена невозможностью принятия указанных видов имущества в качестве объектов договоров лизинга или операционной аренды, заключенных между коммерческими организациями.

Рассматривая методику бухгалтерского учета объектов операционной аренды и связанных с ними платежей, предусмотренную ФСБУ 25/2018, становится очевидным факт преобладания формирования учетной информации по текущим и предшествующим нормам учета. В данном случае, арендатор учитывает арендные платежи в качестве расходов соответствующего периода, ориентируясь на особенности получения

экономических выгод от использования арендованного имущества.

Более сложный инструментарий предусматривает стандарт для определения стоимости имущества и сумм лизинговых платежей для объектов финансовой аренды. Арендатор на дату предоставления арендованного имущества признает право пользования активом (ППА) по фактической стоимости. Одновременно в бухгалтерском учете отражается сумма обязательства по аренде.

Рассмотрим особенности определения фактической стоимости права пользования активом (таблица 1).

*Таблица 1*

**Определение фактической стоимости права пользования активом**

| Вид затрат                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Арендатор, применяющий общий порядок | Арендатор, имеющий право применения упрощенных способов бухгалтерского учета |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Сумма первоначальной оценки обязательства по аренде                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | +                                    | +                                                                            |
| Арендные платежи, которые осуществлены на дату предоставления предмета аренды или до такой даты                                                                                                                                                                                                                                                     | +                                    | +                                                                            |
| Затраты арендатора, связанные с поступлением предмета аренды и приведением его в состояние, пригодное для эксплуатации                                                                                                                                                                                                                              | +                                    | -                                                                            |
| Сумму оценочного обязательства, в частности, по демонтажу, перемещению предмета аренды, восстановлению окружающей среды, восстановлению предмета аренды до требуемого договором аренды состояния. Указанное обязательство формируется если осуществление указанных расходов в последующих отчетных периодах обусловлено получением предмета аренды. | +                                    | -                                                                            |

Следует отметить, что организации, имеющие право применять упрощенный порядок формирования учетных данных, затраты на доставку и приведение объекта финансовой аренды в пригодное состояние, а также расходы на демонтаж, перемещение и восстановление окружающей среды могут учитывать как текущие расходы в периоде их возникновения.

В таблице 2 представлен порядок отражения операций по финансовой аренде в бухгалтерском учете арендатора (бухгалтерские записи по НДС в

таблице не приведены, поскольку суммы налога не формируют учетную стоимость права пользования активом в рамках применения общей системы налогообложения).

Таблица 2

**Порядок отражения операций по финансовой аренде у арендатора**

| Содержание операции                                                               | Дебет           | Кредит         | Дата отражения учетных данных            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------|------------------------------------------|
| Отражено обязательство по арендным платежам и поставлено на учетную стоимость ППА | 08.ППА          | 60.ОАП         | Дата предоставления имущества в аренду   |
| Отражены затраты в связи с поступлением объекта финансовой аренды                 | 08.ППА          | 76,60,23 и др. | Дата фактического осуществления расходов |
| Отражена сумма оценочного обязательства                                           | 08.ППА          | 96             | Дата предоставления имущества в аренду   |
| Принято к учету ППА                                                               | 01.ППА (03.ППА) | 08.ППА         | Дата предоставления имущества в аренду   |

Поскольку оценочное обязательство регистрируется в виде резерва предстоящих расходов, при его создании составляется следующая бухгалтерская запись:

Д 08.ППА К 96

В случае последующего перемещения или утилизации лизингового объекта, освоение сумм резервов будет отражаться учетной записью: Д 96 К 60, 76 и др.

Представляется целесообразным стоимость ППА отражать на счете 03 «Доходные вложения в материальные ценности», что будет соответствовать логике построения учетной информации в системе бухгалтерского учета и позволит разграничить основные средства организации и объекты финансовой аренды, имеющие соответствующие ограничения использования и распоряжения данным видом имущества.

Поскольку право пользования активом характеризует фактическую стоимость лизингового (арендного) имущества, списание его стоимости осуществляется через механизм начисления амортизации. Следует учесть, что срок полезного использования не должен превышать срока аренды, если не предполагается переход к арендатору права собственности на предмет аренды (п 17 ФСБУ 25/2018).

В бухгалтерском учете начисление амортизации по ППА отражается следующей проводкой (таблица 3).

Таблица 3

**Начисление амортизации по ППА**

| Содержание операции          | Дебет                  | Кредит |
|------------------------------|------------------------|--------|
| Начислена амортизация по ППА | 20, 23, 25, 26, 29, 44 | 02.ППА |

Оценочная стоимость обязательства по аренде первоначально соответствует приведенной стоимости будущих арендных платежей на дату оценки.

Порядок определения приведенной стоимости будущих лизинговых платежей представлен в формуле 1:

$$\begin{aligned} &\text{Приведенная стоимость будущих лизинговых платежей} \\ &= \sum \text{Лизингвый платеж } i * \text{КД} \end{aligned} \quad (1)$$

где: КД - коэффициент дисконтирования.

КД рассчитывается по формуле:

$$\text{КД} = \frac{1}{\left(1 + \frac{C}{100}\right)^n} \quad (2)$$

где: C - ставка дисконтирования,

n – количество периодов до платежа.

Следует обратить внимание на порядок осуществления платежей при осуществлении процедуры дисконтирования. Если платеж осуществляется в конце года предоставления объекта в аренду, по платежу за первый год аренды примет значение 1. Если же платеж осуществляется в начале срока эксплуатации, первый платеж будет продисконтирован в степени 0, второй платеж в степени 1 и тд.

Важное значение при осуществлении процесса дисконтирования занимает процесс расчета квартальной или ежемесячной ставки, если арендные платежи осуществляются с периодичностью менее года согласно условиям договора.

Для дисконтирования квартальных арендных платежей организации необходимо определять ставку дисконтирования (С) по формуле:

$$C = ((1 + \frac{j}{100})^{1/4} - 1) * 100\% \quad (3)$$

где: j – годовая процентная ставка.

При ежемесячном погашении арендных платежей, процентную ставку необходимо брать в степень 1/12 (вместо 1/4). При ежегодном погашении арендных платежей ставка дисконтирования будет равна годовой процентной ставке, прописанной в договоре лизинга, либо определенной исходя из норм ФСБУ 25/2018, т.е.  $C=j$ .

На практике часто возникает вопрос о порядке определения процентной ставки для осуществления дисконтирования денежных потоков. Если рассматривать лизинговые операции, проблем с определением ставки не возникает, поскольку она прописана в лизинговом договоре. Сложность в решении данного вопроса возникает по договору аренды, отличному от лизингового договора. В соответствии с ФСБУ 25/2018, в качестве ставки дисконтирования необходимо применять ставку, при использовании которой приведенная стоимость будущих лизинговых платежей и негарантированной ликвидационной стоимости предмета лизинга равна его справедливой стоимости. Справедливая стоимость арендованного имущества определяется по нормам МСФО согласно п. 8 ФСБУ 25/2018.

В соответствии с нормами законодательства в случае невозможности определения ставки дисконтирования приведенным способом, целесообразно применять ставку, по которой привлекается или возможно привлечь заемные средства на срок, сопоставимый со сроком лизинга (п. 15 ФСБУ 25/2018).

Следует отметить, что стандарт ориентирует бухгалтера на применение профессионального суждения и оценки, в том числе в отношении процедуры определения ставки дисконтирования. Очевидным является тот факт, что в случае наличия у организации кредитной линии, открытой в период заключения договора аренды на аналогичные суммы и период, получить обоснованную величину ставки дисконтирования не составляет труда. Вместе с тем, как правило, на практике такие ситуации встречаются не часто. На наш взгляд, при отсутствии открытых в период заключения арендного договора кредитных линий ставку дисконтирования, определённую в организации следует подтверждать одобренными заявками кредитных

организаций на аналогичные суммам арендных операций суммы и периоды предоставления кредитных средств.

Напомним, что в соответствии с нормами ст 8. п. 4 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» при отсутствии законодательно установленного способа ведения бухгалтерского учета конкретного объекта, такой способ самостоятельно разрабатывается в организации с учетом требований нормативных актов по ведению бухгалтерского учета и формированию бухгалтерской (финансовой) отчетности. В Концепции развития бухгалтерского учета и отчетности в РФ на среднесрочную перспективу (Приказ Минфина России от 01.07.2004 N 180) также указывается на необходимость выработки навыков профессионального суждения при квалификации, стоимостном измерении, классификации и определении существенности фактов хозяйственной деятельности для целей бухгалтерского учета, отчетности и аудита. Уже введенные в действие и проекты новых ФСБУ значительно расширяют сферу применения профессионального суждения бухгалтера, в том числе увеличивая состав оценочных значений. Не вызывает сомнений тот факт, что в сложившихся обстоятельствах, бухгалтер прежде всего должен уделить внимание необходимому документационному обеспечению процесса разработки методики определения обоснованных оценочных значений.

На дату предоставления предмета финансовой аренды в бухгалтерском учете арендатора отражается обязательство (кредиторская задолженность) (п. 10 ФСБУ 25/2018). Первоначально обязательство по аренде оценивается как сумма приведенной стоимости будущих арендных платежей на дату этой оценки (п. 14 ФСБУ 25/2018).

В течение действия арендного договора обязательство по аренде увеличивается на сумму начисляемых процентов и уменьшается на сумму уплаченных арендных платежей (п. 18 ФСБУ 25/2018).

Проценты по обязательству рассчитываются по формуле:

$$p = Sn * C \quad (4)$$

где:  $p$  – сумма начисленных процентов;

$Sn$  – обязательство по финансовой аренде (приведенная стоимость будущих арендных платежей) на конец соответствующего периода;

$C$  – ставка дисконтирования.



На конец периода обязательство по финансовой аренде (приведенная стоимость будущих арендных платежей) определяется по формуле:

$$S_n = S_H + p - АП \quad (5)$$

где:  $S_H$  - обязательство по финансовой аренде (приведенная стоимость будущих арендных платежей) на конец соответствующего периода;

АП –арендные платежи, уплаченные по графику.

При применении упрощенных способов учета экономическим субъектом первоначально обязательство можно оценить исходя из суммы номинальной стоимости будущих лизинговых платежей. Указанный способ необходимо закрепить в учетной политике (п. 14 ФСБУ 25/2018, п. п. 4, 7 ПБУ 1/2008).

В бухгалтерском учете начисление процентов и уплата арендных платежей по финансовой аренде в течение срока действия договора отражается следующими бухгалтерскими записями (бухгалтерские записи по НДС в таблице 4 не приведены).

*Таблица 4*

**Начисление процентов и уплата арендных платежей по финансовой аренде**

| Содержание операции                              | Дебет                  | Кредит |
|--------------------------------------------------|------------------------|--------|
| Начислены проценты по договору финансовой аренды | 20, 23, 25, 26, 29, 44 | 60.ОАП |
| Перечислен платеж по финансовой аренде           | 60.ОАП                 | 51     |

По истечения срока лизинга и уплаты всей суммы лизинговых платежей обязательство полностью погашается и к экономическому субъекту переходит право собственности на имущество. В данном случае представляется необходимым реклассификация имущества и перевод его стоимости со счета 03 в общую сумму по счету 01 в качестве основного средства, принадлежащего организации. Корреспонденция счетов по отражению указанных операций в бухгалтерском учете на дату перехода к лизингополучателю права собственности на лизинговое имущество представлена в таблице 5.

**Корреспонденция счетов на дату перехода права собственности к  
лизингополучателю**

| Содержание операции                                                                    | Дебет  | Кредит |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|
| Выкупленный предмет лизинга принят к учету в составе собственных основных средств (ОС) | 01.с   | 03.ППА |
| Переведена сумма амортизации, начисленная по предмету лизинга                          | 02.ППА | 02.с   |

Набор характеристик для отнесения имущества к объектам операционной аренды арендодателем систематизирован в нормативном акте отдельно, что наглядно продемонстрировано на рисунке 2. В соответствии с положениями стандарта, для арендодателя предусмотрено значительно большее количество оснований классификации имущества как объекта операционной аренды, что значительно упрощает процедуры учета лизинговых платежей и избавляет от необходимости определения дисконтированной стоимости имущества. Также следует отметить, что организация-арендодатель, которая вправе использовать упрощенные способы учета, имеет право учитывать все активы как объекты операционной аренды, за исключением следующих случаев:

- условиями договора предусмотрен переход к арендатору права собственности на предмет аренды;
- арендатор вправе купить предмет аренды по цене намного ниже справедливой стоимости на дату реализации этого права.

Указанные ограничения позиционирования арендодателем имущества в качестве объекта операционной аренды не позволяют отнести к нему лизингового имущества. Данная норма аналогична порядку учета лизинговых операций у арендатора.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Стандарт ФСБУ № 25/2018 «Бухгалтерский учет аренды», утвержденный приказом Министерства финансов Российской Федерации от 16.10.2018 г. № 208н.
2. "1С:ERP Управление предприятием" учет финансовой аренды (лизинга) <https://its.1c.ru/db/erp25doc#bookmark:leasing:LeaseAgreement>
3. Андросов А.М., Викулова Е.В. Бухгалтерский учет: Учебное пособие для вузов. - М.: Андросов, 2000. - 1020с.
4. Козлова Е.П. Бухгалтерский учет в организациях. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 798с.
- Сидельникова Л.Б. Бухгалтерский учет арендных отношений. - М.: Маркетинг, 2001. - 202с.

## **ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ОБЪЕКТОВ АРЕНДЫ У АРЕНДОДАТЕЛЯ В СООТВЕТСТВИИ С ФСБУ 25/2018**

*Мальцева А.В.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Набор характеристик для отнесения имущества к объектам операционной аренды арендодателем систематизирован в нормативном акте отдельно, что наглядно продемонстрировано на рисунке 2. В соответствии с положениями стандарта, для арендодателя предусмотрено значительно большее количество оснований классификации имущества как объекта операционной аренды, что значительно упрощает процедуры учета лизинговых платежей и избавляет от необходимости определения дисконтированной стоимости имущества. Также следует отметить, что организация-арендодатель, которая вправе использовать упрощенные способы учета, имеет право учитывать все активы как объекты операционной аренды, за исключением следующих случаев:

- условиями договора предусмотрен переход к арендатору права собственности на предмет аренды;
- арендатор вправе купить предмет аренды по цене намного ниже справедливой стоимости на дату реализации этого права.

Указанные ограничения позиционирования арендодателем имущества в качестве объекта операционной аренды не позволяют отнести к нему лизингового имущества. Данная норма аналогична порядку учета лизинговых операций у арендатора.

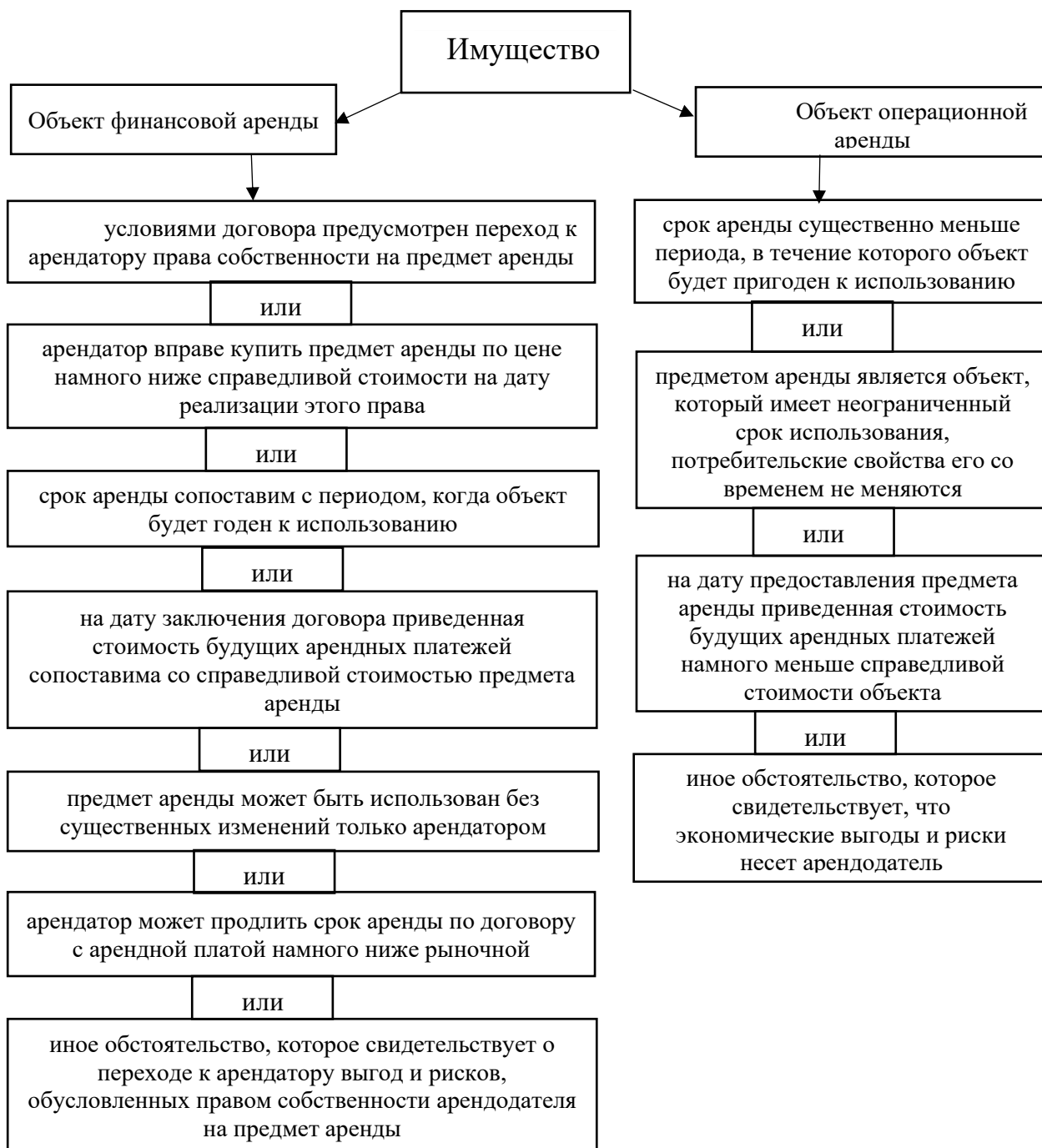


Рис. 1.

Бухгалтерский учет операционной аренды у арендодателя не изменяет порядок и методику отражения информации по сданному в аренду имуществу. Дополнительно формируется запись по дебету счета 011 «Основные средства, сданные в аренду». Доходы от сдачи имущества в аренду признаются равномерно либо с иной периодичностью, лучше отражающей характер использования экономических выгод от аренды.

Значительно изменился инструментарий, применяемый для оценки стоимостных параметров начисленных процентов и арендных платежей по операциям финансовой аренды. На дату предоставления имущества в аренду

арендодателю необходимо отразить в бухгалтерском учете инвестицию в аренду в размере ее чистой стоимости (п. п. 32, 33 ФСБУ 25/2018). Чистая стоимость инвестиции, также как и право пользования активом, определяется путем дисконтирования валовой стоимости инвестиции по процентной ставке, по которой приведенная валовая стоимость на дату предоставления предмета аренды равна сумме:

- справедливой стоимости предмета аренды;
- затрат арендодателя в связи с договором аренды.

Валовая стоимость инвестиции в аренду складывается из суммы будущих арендных платежей и негарантированной ликвидационной стоимости предмета аренды.

Затраты, связанные с договором аренды, арендодатель включает в чистую стоимость инвестиции в аренду по мере их осуществления.

Чистая стоимость инвестиции рассчитывается по формуле:

$$\text{Чистая стоимость инвестиции} = \text{Валовая стоимость инвестиции} \times \text{Коэффициент дисконтирования}$$

Валовую стоимость инвестиции в лизинг определяют по формуле:

$$\text{Валовая стоимость инвестиции} = \text{Будущие лизинговые платежи по договору} + \text{Негарантированная ликвидационная стоимость предмета лизинга}$$

Коэффициент дисконтирования рассчитывается по формуле:

$$1 / (1 + C / 100)^n, \quad (1)$$

где  $C$  - ставка дисконтирования (процентная ставка);

$n$  - период дисконтирования в годах.

В качестве ставки дисконтирования (процентной ставки) применяйте ставку, при использовании которой приведенная валовая стоимость инвестиции на дату предоставления предмета лизинга равна сумме справедливой стоимости предмета лизинга и затрат, понесенных лизингодателем в связи с договором лизинга (п. 33 ФСБУ 25/2018).

Если вы несете затраты, связанные с исполнением договора, то включите их в чистую стоимость инвестиции по мере осуществления (п. 34 ФСБУ 25/2018). К ним относятся, например, затраты на доставку предмета лизинга.

В бухгалтерском учете отразите чистую стоимость инвестиции следующими проводками (таблица 1).

Таблица 1.

**Отражение в бухгалтерском учете чистой стоимости инвестиций**

| Содержание операции                                                                                                                                     | Дебет                   | Кредит                  | Дата (период) отражения операции     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| Отражена чистая стоимость инвестиции в размере справедливой стоимости предмета лизинга                                                                  | <u>76-чи</u><br>(62-чи) | <u>60</u>               | Дата предоставления предмета лизинга |
| Иные затраты, связанные с исполнением договора лизинга и осуществленные на дату предоставления предмета лизинга, включены в чистую стоимость инвестиции | <u>76-чи</u><br>(62-чи) | <u>23</u><br>(60 и др.) | По мере осуществления затрат         |

Пример расчета чистой стоимости инвестиции в лизинг

ООО "Лизинг" передает в лизинг автомобиль на срок пять лет. Общая сумма лизинговых платежей составляет 1 652 000 руб. (без учета НДС). Ежегодный платеж равен 330 400 руб. (без учета НДС). Лизингополучатель уплачивает его по истечении каждых 12 месяцев лизинга. Негарантированная ликвидационная стоимость автомобиля равна нулю, так как после окончания срока лизинга и уплаты всех платежей (в том числе выкупной стоимости) он переходит в собственность лизингополучателя. Ставка дисконтирования (процентная ставка) - 10% годовых.

В данном случае чистая стоимость инвестиции составит (при округлении до полных рублей):

за 1-й год - 300 364 руб.  $(330\,400 \text{ руб.} \times 0,909091); 0,909091 = (1/(1+10/100))^1$

за 2-й год - 273 058 руб.  $(330\,400 \text{ руб.} \times 0,826446); 0,826446 = (1/(1+10/100))^2$

за 3-й год - 248 234 руб.  $(330\,400 \text{ руб.} \times 0,751315);$

за 4-й год - 225 668 руб.  $(330\,400 \text{ руб.} \times 0,683013);$

за 5-й год - 205 152 руб.  $(330\,400 \text{ руб.} \times 0,620921).$

Итого чистая стоимость инвестиции равна 1 252 476 руб.  $(300\,364 \text{ руб.} + 273\,058 \text{ руб.} + 248\,234 \text{ руб.} + 225\,668 \text{ руб.} + 205\,152 \text{ руб.}).$

Таким образом, имущество, приобретенное для передачи арендатору (лизингополучателю), не включается в состав ОС или запасов в соответствии

с ФСБУ 25/2018. Предмет лизинга целесообразно отразить на забалансовом счете 011.

Чистая стоимость инвестиции в аренду после начала аренды увеличивается на величину начисляемых процентов и уменьшается на величину фактически полученных арендных платежей.

Проценты, начисляемые по инвестиции в аренду, признаются арендодателем в качестве доходов периода, за который они начислены.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Стандарт ФСБУ № 25/2018 «Бухгалтерский учет аренды», утвержденный приказом Министерства финансов Российской Федерации от 16.10.2018 г. № 208н.
2. Безруких, П.С. Новое в бухгалтерском учете в Российской Федерации: Сборник нормативных документов с комментариями / П.С. Безруких. - М.: М. Контакт, 2016. - 291 с.
3. Бабаев, Ю.А. Бухгалтерский учет: Учебник для бакалавров / Ю.А. Бабаев, А.М. Петров, Л.А. Мельникова. - М.: Проспект, 2016. - 424 с.
4. Пивоваров, С.Э. Аренда: теория и опыт внедрения / С.Э. Пивоваров, А.И. Майзель. - М.: СПб: Аквилон, 2019. - 160 с.
5. Абашина, А.М. Аренда и лизинг. Бухучет и налогообложение. Проводки и примеры / А.М. Абашина. - М.: Филинь, 2021. - 160 с.

#### **ОБЩИЕ СРЕДСТВА ИТ-КОНТРОЛЯ (ITGC) И СРЕДСТВА УПРАВЛЕНИЯ ИТ-ПРИЛОЖЕНИЯМИ**

*Музурова О.В.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

ITGC представляют собой основу структуры управления ИТ. Они помогают обеспечить надежность данных, генерируемых ИТ-системами, и подтверждают утверждение, что системы работают должным образом и что выходные данные являются надежными.

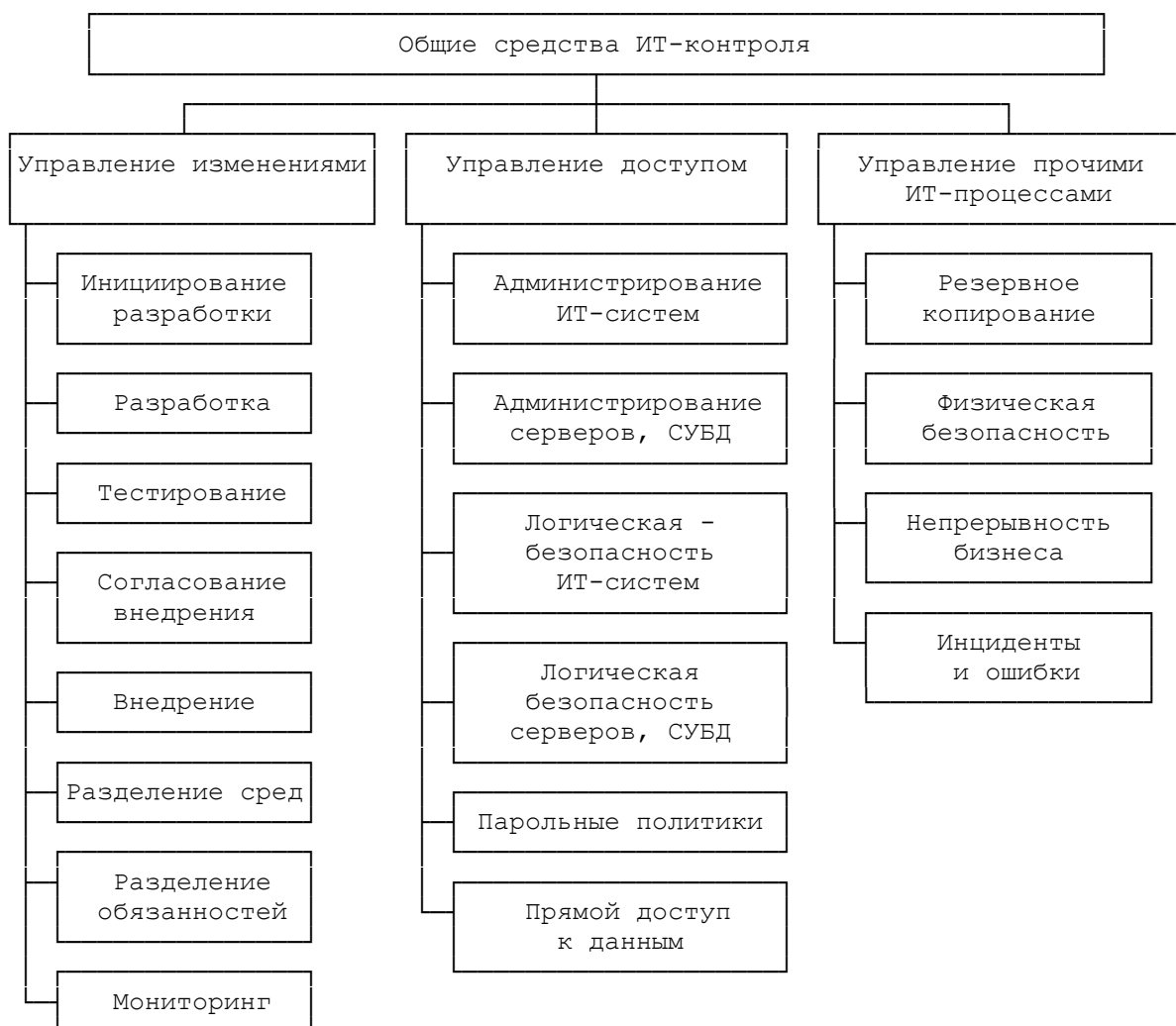


Рис. 1. Общие средства ИТ-контроля

В п. A107 МСА 315 сформулировано положение о том, что средства контроля за ИТ-системами обоснованны при условии, если они позволяют обеспечить единство информации и безопасность данных, обрабатываемых такими системами, и включают эффективные общие и прикладные средства контроля за ИТ-системами.

На рис. 2 наглядно представлен порядок идентификации и виды средств контроля.



Рис. 2. Порядок идентификации и виды средств контроля



Цифровизация влияет на методику аудита не только с точки зрения применения ИТ-технологий клиентом и необходимости ее тестирования, но и с позиции применения непосредственно аудитором средств автоматизации и специализированных программ в процессе оказания услуг.

За последние тридцать лет благодаря совершенствованию программного обеспечения, в частности Microsoft Excel и Word, в том числе для рабочей документации, такого как CaseWare Working Paper, и специальных инструментов аудита (Audit Command Language (ACL) и CaseWare IDEA), методика аудита поднялась на новый качественный уровень. Но не следует забывать, что ряд операций, носящих монотонный, повторяющийся характер, пока заменить средствами автоматизации не представляется возможным, и это, в частности, формирование данных аудита, структурирование файлов, генерирование данных из нескольких файлов, выполнение базовых тестов аудита в Excel и др. Представленные операции являются достаточно трудоемкими, отнимающими много трудовых и временных ресурсов, так же как и любой ручной труд могут содержать ошибки в силу так называемого человеческого фактора.

В целях достижения лучших результатов и повышения качества не только аудиторской профессии, но и экспертной деятельности достаточно пересмотреть методические подходы и внедрить в практику современные технологии.

В процессе сбора аудиторских доказательств аудитор сталкивается с различными источниками информации, которые могут быть представлены в виде электронного документа, электронной копии документа, предварительно созданной вручную, на бумажном носителе, заверенной электронной подписью (ЭП). Еще одним информационным ресурсом может быть электронное сообщение, которое получает аудитор по различного рода информационно-телекоммуникационным сетям. Насколько полно все перечисленные аудиторские доказательства будут рассматриваться аудитором как информация, полученная из надежных источников?

Экономический субъект устанавливает приказом или распоряжением виды электронной подписи первичных учетных документов в рамках действующего законодательства. Наличие электронного взаимодействия экономического субъекта с другими участниками оформляется соглашением. Вариант аутсорсинга ведения бухгалтерского учета не предусматривает ответственности за содержание документов, составленных другими лицами.

Напомним о праве организаций использовать в учетной практике скан-

образы первичных учетных документов. ПБУ 1/2008 "Учетная политика организации" в редакции от 07.02.2020 N 18н (как и в более ранних редакциях) не содержит каких-либо норм, запрещающих или разрешающих использовать скан-образы первичных учетных документов для отражения данных в регистрах бухгалтерского учета.

Проблему использования в учетной практике такого рода документов Минфин России освещал в своих письмах не один раз, высказывая при этом достаточно противоречивые мнения. Так, в Письме от 22.04.2020 N 03-01-10/32570 ведомство признает за организациями право оформлять и регистрировать факт хозяйственной жизни в виде скан-образов. Немного позже в Письме от 02.10.2020 N 03-03-06/1/86376 уже говорится, что организации не могут принимать к учету скан-образы электронных первичных учетных документов. Принимая во внимание оба нормативных документа, можно заключить, что при признании расходов и обязательном аудите по данным скан-образа первичных учетных документов можно характеризовать их как доказательные. Однако они должны иметь все обязательные реквизиты первичного документа, а каждый документ должен быть подписан электронной подписью.

Учитывая все изложенное, следует акцентировать внимание именно на сформулированном официальном определении, закрепленном в ГОСТ Р ИСО 15489-1-2007 Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Управление документами. Общие требования, и в частности, на содержательной составляющей документации, ориентированной на обеспечение менеджмента информацией для целей управления. Указание Стандарта на физическую форму документа, по нашему мнению, можно оценивать более обобщенно, включая непосредственно традиционные бумажные и электронные носители.

Несколько по-иному предъявлены требования к документам аудитора в МСА 230 "Аудиторская документация" (рис. 3).

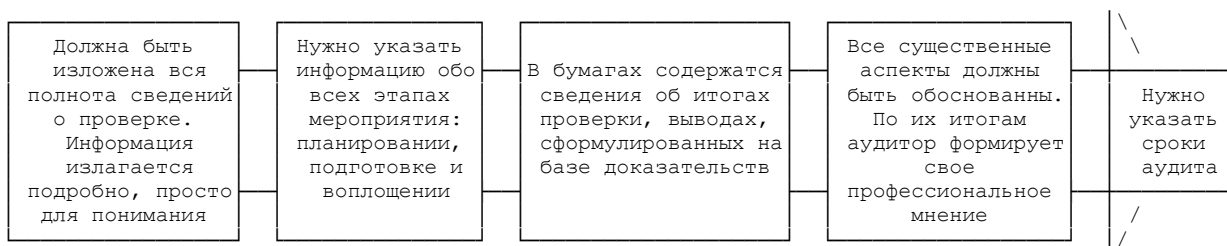


Рис. 3. Перечень стандартных требований к аудиторской документации

Рабочие документы, составляемые аудитором в процессе проверки, должны быть оформлены согласно законодательству. Как и ФСБУ 27/2021 "Документы и документооборот в бухгалтерском учете", МСА 230 предусматривает возможность использования бумажных и электронных носителей, включая оформление результатов анализов, обзоров, программ проверки, переписки с третьими сторонами, различного рода писем. При этом нужно иметь в виду, что аудиторские документы не могут быть составлены без бухгалтерских доказательств, несмотря на особенности их техники документирования.

МСА 230 устанавливает даты формирования аудиторского файла, порядок его создания и хранения. За эталон принята дата аудиторского заключения, после которой аудитор должен вовремя собрать аудиторскую документацию в отдельный файл. После завершения всех административных процедур и до окончания срока хранения аудитору запрещается изымать или дополнять аудиторскую документацию. Однако на практике возникают ситуации, когда появляются дополнительные факты и новые документы, тогда аудитор документирует причины таких дополнений и изменений, дату их появления и то, кем они были внесены.

Обратимся к МСА 315. Согласно п. 21 МСА 315 в процессе анализа контрольных действий хозяйствующих субъектов аудитору требуется получить доказательства того, как аудируемое лицо реагирует на риски, которые неизбежны при применении информационных технологий. В силу указанной причины реально сгруппировать хозяйствующие субъекты, у которых наблюдается общая структура и характеристики бизнес-процессов, для анализа значимости риска применяемых ИТ-систем (рис. 4).

|                    |                                                                                                                                        |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Риск очень высокий | - Совершение операций с цифровыми активами, майнинг криптовалюты                                                                       |
| Риск высокий       | - Проведение ключевых операций в интернет-системе (электронные платежи, интернет-торговля услугами, телекоммуникационные услуги и др.) |
| Риск средний       | - У аудируемого лица только часть бизнес-процессов реализуется через интернет-системы (Яндекс-такси, интернет-торговля одеждой и т.д.) |
| Риск низкий        | - Сельское хозяйство, промышленность, торговля в обычном формате, строительство                                                        |

Рис. 4. Группировка хозяйствующих субъектов, у которых наблюдается общая структура и характеристики бизнес-процессов для анализа значимости риска применяемых ИТ-систем

Согласно ст. 5 Федерального закона "Об электронной подписи" от 06.04.2011 N 63-ФЗ существуют следующие виды электронных подписей - простая электронная подпись и усиленная электронная подпись. Различаются усиленная неквалифицированная электронная подпись (далее - неквалифицированная электронная подпись) и усиленная квалифицированная электронная подпись.

Для проверки электронной подписи лицами, не являющимися участниками электронного документооборота, существует ряд сервисов, например:

- портал "Госуслуги" (<https://www.gosuslugi.ru/pgu/eds>);
- Удостоверяющий центр СКБ "Контур" (<https://ca.kontur.ru/articles/proverka-elektronnoi-podpisi>);
- Единый портал электронной подписи (<https://iecp.ru/ep/ep-verification>).

При этом следует принимать во внимание, что при использовании электронной подписи в действующих реалиях и при данном уровне развития информационно-телекоммуникационных технологий имеет место высокий риск мошеннических действий, что, как следствие, требует от

хозяйствующих субъектов эффективных систем контроля, включающих многократную проверку с применением надежных электронных сервисов.

Далее в процессе оказания аудиторских услуг аудитор сам генерирует документы и ему необходимо получить от проверяемого аудируемого лица различную документацию. В этом случае главной проблемой выступает соблюдение конфиденциальности информации и вероятность доступа третьих лиц к этой информации.

Таким образом, информационные технологии, внедренные в аудиторскую практику, будут не только способствовать эффективному и качественному оказанию услуг, но и вызовут необходимость пересмотра концепции и методологии выборочного аудита.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Балдин, К. В., Уткин В. Б. Информационные системы в экономике: учебник. - М.: ИТК «Дашков и К<sup>о</sup>», 2006. – 356 с.
2. Бобылева, М. Новые возможности управленческой интеграции в условиях применения корпоративных информационных технологий / М. Бобылева // Проблемы теории и практики управления. - 2007. - № 4. - С. 77 - 88.
3. Власова, Л. Повышение эффективности за счет оптимизации ИТ-инфраструктуры / Л. Власова // Экономика и жизнь. - 2009. - № 10. - С. 17.
4. Дафт, Ричард Л. Менеджмент / пер. с англ. под ред. С. К. Мордвинова. - СПб. : Питер, 2008. - 863 с.
5. Дорофеев, В. Д. Менеджмент : учеб. пособие для вузов / В. Д. Дорофеев, А. Н. Шмелева, Н. Ю. Шестопап. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 440 с.
6. Дресвянников, В. Стратегическое управление процессами функционирования, совершенствования и развития предприятия / В. Дресвянников // Проблемы теории и практики управления. - 2007. - № 8. - С. 93 - 101.

## **НАЛИЧИЕ IT-КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТАХ «БУХГАЛТЕР», «АУДИТОР» И «ВНУТРЕННИЙ АУДИТОР»**

*Питизина Е.Д.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Процесс управления финансами компании приобретает всё более существенный резонанс, так как проведение политики успешного управления имеющимися в распоряжении компании ресурсами приводит к созданию потенциала развития текущей деятельности или проведению ее диверсификации в будущие периоды времени. Именно поэтому IT-технологии являются важнейшим инструментом в рамках управления финансами компании на современном этапе.

Так в профессиональных стандартах появились необходимые знания, навыки, которые связаны с IT.

Например, профессиональный стандарт "Бухгалтер" требует следующие знания основы информатики и вычислительной техники; современные технологии автоматизированной обработки информации.

А также уметь составлять (оформлять) первичные учетные документы, в том числе электронные; пользоваться компьютерными программами для ведения бухгалтерского учета, информационными и справочно-правовыми системами, оргтехникой.

Для профессионального стандарта "Аудитор" необходимо знать основы безопасной работы с компьютерной техникой и информационно-коммуникационными сетями в целях защиты информации.

Обладать умением работать с компьютером и офисной оргтехникой, компьютерными программами, применяемыми в бухгалтерском учете и аудите, справочными правовыми системами.

Профессиональный стандарт "Внутренний аудитор" подразумевает умение использовать методы автоматизации внутреннего аудита в объеме, достаточном для выполнения внутренней аудиторской проверки, а также необходимо информационные системы (программные продукты), применяемые в организации, в объеме, необходимом для целей внутреннего аудита. Основы информационных технологий и информационной безопасности. Ключевые риски и средства контроля, связанные с информационными технологиями.

Кроме вышеперечисленных знаний и умений профессиональный стандарт "Внутренний аудитор" подразумевает трудовые действия, связанные с ИТ.

К ни относятся: Формирование аудиторской выборки с использованием программного обеспечения для целей ВА или без него. Документирование результатов выполнения процедур ВА в рабочих документах с использованием программного обеспечения. Разработка методологической базы для автоматизации работы службы ВА

Инструментарий аудиторских процедур значительно изменился по сравнению с недавним прошлым, появилось множество специализированных программ, позволяющих значительно рационализировать проведение аудита и оказание прочих услуг. Особенно данные программные продукты (такие как IT-Audit, Audit XP) значительно упрощают работу индивидуальных аудиторов и некрупных аудиторских организаций. Такие программные продукты учитывают все изменения в законодательстве, имеют встроенные шаблоны рабочих документов, самостоятельно рассчитывают уровни существенности для проведения аудита, сохраняют все задокументированные результаты аудиторских процедур. Благодаря всему этому аудитор тратит меньше времени на расчеты, подготовку документов к сдаче и, соответственно, за один и тот же период времени аудитор может выполнить больший объем работы.

Концентрация, обработка цифровой информации при помощи IT-Audit, Audit XP и др., работа с базами данных клиента посредством "выгрузки" максимально сокращают трудовые и временные затраты аудитора, и при этом формируется гибкая структура данных. При этом создается база данных контролирующего органа - центральное хранилище, формируемое при интегрировании данных из ресурсов, созданных по итогам проверок. В эту базу непрерывно и постоянно загружаются результаты проверок, по которым можно анализировать эффективность контроля и динамику изменений в финансовых нарушениях проверенных экономических субъектов.

Поэтому, если смотреть на более отдаленную перспективу, тотальная интеллектуальная автоматизация, которая будет ключевым инструментом учета и анализа, произведет революцию в области аудиторской деятельности, изменив в корне ее концепцию. Аудит будет проводиться в режиме реального времени и основываться на обработке большого массива не только учетных данных, но и информации по всем бизнес-процессам,

зафиксированной при помощи технологии блокчейн, которая повышает доверие к ней.

Понимая, что блокчейн является только способом, технологией, дающей возможность оптимизировать процесс и сократить трудозатраты на выполнение монотонных, стандартных операций, тем самым освободив время и человеческий ресурс для выполнения более интеллектуальных задач, нельзя забывать, что учет фактов хозяйственной жизни не означает достоверное отражение финансового состояния хозяйствующего субъекта. Так как объектом учетно-аналитической системы выступают определенные сведения, данные, которые изначально по своей сути могут являться недостоверными, то технологии блокчейн будут неспособны выполнить существующие задачи. Основная роль в этом процессе так же, как и сейчас, будет отведена специалисту - аудитору.

Как уже было сказано, специализированные аудиторские программы в значительной степени упрощают работу аудиторов. И сегодняшняя тенденция всеобщей автоматизации подтверждает, что в будущем множество функций аудитора могут быть полностью автоматизированными и аудитору необходимо будет лишь правильно установить в программе параметры аудита и уже на основании профессионального суждения установить определенные границы проводимого аудита. Однако несмотря на автоматизацию многих операций, аудитору необходимо проводить процедуры, подразумевающие фактическое наличие IT-процедур контроля на предприятии.

Работа аудитора в ближайшем будущем будет иметь тенденцию к дальнейшей автоматизации выполнения аудита и прочих услуг. Однако несмотря на то, что автоматизация снижает трудоемкость работы, аудитору всегда будет необходимо уделять пристальное внимание аспектам, изложенным в следующих Международных стандартах аудита:

1. МСА 315 "Выявление и оценка рисков существенного искажения посредством изучения организации и ее окружения".
2. МСА 320 "Существенность при планировании и проведении аудита".
3. МСА 450 "Оценка искажений, выявленных в ходе аудита".
4. МСА 540 "Аудит оценочных значений, включая оценку справедливой стоимости, и соответствующего раскрытия информации".

В отношении указанных МСА полная автоматизация пока невозможна, так как для проведения качественного аудита необходимо профессиональное суждение аудитора и широкое использование работы экспертов.



Говоря о недостатках цифровизации аудита, следует остановиться и на преимуществах, которые дают передовые технологии, в частности:

- более высокий уровень согласованности в действиях аудиторов в процессе выполнения аудиторских процедур при использовании соответствующих возможностей аудиторской программы;
- более детализированные результаты поиска, которые полностью идентифицируют причины нарушений;
- выявление завуалированных связей между экономическими субъектами, людьми, аффилированными лицами, событиями;
- большая вероятность установления нестандартных подозрительных операций, которые "выбиваются" из общего ряда транзакций, на основе тотальной сплошной проверки фактов хозяйственной жизни, что становится возможным при использовании цифровых технологий;
- возможность непрерывного мониторинга возникновения угроз появления мошенничества.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Аверченков, В. И. Информационные системы в производстве и экономике: учебное пособие / В.И. Аверченков. - М.: "ФЛИНТА", 2019. - 786 с.
2. Балдин, К. В. Информационные системы в экономике / К.В. Балдин, В.Б. Уткин. - М.: Дашков и Ко, 2018. - 396 с.
3. Бургонова, Г.Н. Бухгалтерский учет на предприятиях различных организационно-правовых форм / Г.Н. Бургонова. - М.: СПб.; Издание 2-е, перераб. и доп., 2015. - 102 с.
4. Горбенко, А. О. Информационные системы в экономике / А.О. Горбенко. - М.: Бином. Лаборатория знаний, 2019. - 296 с.
5. Черников, Б. В. Информационные технологии управления / Б.В. Черников. - М.: Форум, Инфра-М, 2015. - 352 с.
6. Черткоева, Д. Р. Роль IT-технологий в сфере бухгалтерского учета / Д. Р. Черткоева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 34 (324). — С. 72-74. — URL: <https://moluch.ru/archive/324/73216/> (дата обращения: 26.11.2022).

## НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОБЛЕМЫ, ВОЗНИКАЮЩИЕ В АУДИТЕ В ПРОЦЕССЕ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ

*Прохорова А.В.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Опишем преимущества и сложности применения ИТ в аудите (таблица 1).

*Таблица 1*

**Преимущества и сложности применения ИТ в аудите**

| Преимущества применения ИТ в аудите                                               | ИТ-инструменты                                                            | Сложности в применении                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Замена профессионального суждения                                                 | Инструменты автоматизации оценки (искусственный интеллект)                | Этические проблемы.<br>Недостаточная степень развития ИИ                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Дальнейшая автоматизация выполнения аудиторских процедур                          | Аудиторские программы                                                     | Невозможность полной автоматизации в отношении МСА 315, МСА 320, МСА 450, МСА 540, где высока степень использования профессионального суждения.<br>Необходимость проведения аудиторских процедур с фактическим присутствием аудитора (инвентаризация, тесты операционной эффективности средств контроля) |
| Выполнение аудиторских процедур с фактическим присутствием аудитора на расстоянии | Удаленное подключение к роботам (дронам) и фиксирование процедур на видео | Недостаточная степень развития робототехники.<br>Необходимость наличия высокоскоростного интернет-соединения с минимальными задержками.<br>Обеспечение безопасности передачи данных                                                                                                                      |

Таким образом, ключевыми тенденциями развития профессий бухгалтера и аудитора сегодня являются:

- снижение трудоемкости работ, выполняемых бухгалтером и аудитором;
- появление функции анализа исторической информации и высокоточного прогнозирования будущих результатов деятельности у

бухгалтеров;

- развитие "удаленных" процедур учета и аудита;
- снижение вероятности недобросовестных действий посредством применения IT-контроля.

Далее следует определить, что же необходимо для перехода на цифровой непрерывный аудит (рис. 1).



Рис. 1. Элементы, необходимые для перехода на цифровой непрерывный аудит

Безусловно, необходимо унифицировать все процессы, связанные с выполнением аудиторских процедур при помощи цифровых технологий, иначе говоря, требуется стандартизация. Следует отметить, что в России все формы отчетности унифицированы, что способствует развитию цифрового непрерывного аудита.

Под управленческими инвестициями в свете цифровизации аудиторской деятельности подразумевается повышение квалификации специалистов, осуществляющих эту деятельность в области IT-технологий. На государственном уровне продолжают финансироваться программы автоматизации и совершенствования учетной и финансовой управленческих систем. Цифровой аудит будет требовать от инспекторского сообщества расширенной основы знаний и идей. Инспекторы и контролируемые организации будущего будут испытывать потребность в опыте, знаниях и непрерывном повышении квалификации и сертификации в разнообразных

сферах, таких, например, как статистика, программные приложения, аналитика данных, моделирование, сохранность информации и систем кодирования. Они должны быть способными думать на перспективу.

Под информационным пространством подразумевается наличие различных автоматизированных систем, внедренных на уровне государства, например проверка контрагентов с помощью различных сервисов (SBiS, Контур и др.), портал государственных закупок (Система Zakupki.ru), применение онлайн-касс для автоматической передачи данных о продаже непосредственно в ФНС, применение RFID-меток для автоматического учета поступления, передвижения и выбытия ТМЦ и др.

С развитием цифрового аудита будет трансформироваться и технология его проведения: автоматизированная обработка данных, электронный документооборот, удаленный доступ к любой информационно-аналитической системе делают аудиторские проверки **на месте расположения экономического субъекта** нецелесообразными. Федеральная налоговая служба также перешла от привычных документальных проверок к автоматизированной системе контроля за уплатой налогов и анализу показателей. Поэтому возникло такое понятие, как **дистанционный аудит**, что подразумевает не минимальный контакт с аудируемым лицом, а правильное интервьюирование: рабочие группы, запросы и электронная переписка дают больше учетно-аналитической информации и позволяют собрать значительно большее количество достаточных надлежащих аудиторских доказательств для анализа, чем огромное количество типовых документов. Видео-конференц-связь или система видеонаблюдения позволяют наблюдать за инвентаризацией, а чипирование, NFS- и GPS-метки упрощают контроль за местонахождением передвижного оборудования (например, в больницах) или животных на сельскохозяйственных предприятиях.

Следует отметить, что при помощи такой системы внутреннего контроля будет высока уверенность в достоверности отчетности проверяемого экономического субъекта. Сравнение финансово-экономических показателей аналогичных организаций, которые ранее прошли аудит и информация о которых сохранилась в "облаке", в целом в прозрачной цифровой среде даст рынку возможность выявить нестандартные отклонения у аудируемого лица.

Говоря о дистанционном аудите, следует также отметить и ряд негативных моментов, которые обсуждаются специалистами.

Международными стандартами аудита, законодательством РФ предусмотрен ряд требований, которые предъявляются к аудиту финансовой и нефинансовой информации.

В соответствии с МСА для проведения аудита необходимо изучить деятельность клиента и оценить риски существенного искажения отчетности.

В частности, для этого выполняются процедуры, позволяющие рассмотреть системы внутреннего контроля за ведением учета и составлением отчетности, подлежащей аудиту. Безусловно, тестирование компьютерных программ, применяемых аудитором для учетных и контрольных функций, может осуществляться дистанционно, но при этом следует учесть и возможное требование клиента предоставить ограниченный доступ к указанным программным средствам по месту расположения организации. Возникает не только техническая проблема, появляется и этическая сторона вопроса: желание клиента сохранить конфиденциальность.

Одним из ключевых рисков существенного искажения в аудиторской деятельности являются недобросовестные действия, то есть действия менеджмента компании, собственников, сотрудников, совершенные преднамеренно в целях изменить отчетность по различным причинам, трансформировать информацию и представить в искаженном, выгодном для себя формате. Поэтому для оценки подобных рисков и противодействия им требуется личное участие аудитора, его общение с руководством и сотрудниками проверяемого экономического субъекта. Удаленность аудитора от клиента в этом вопросе только поспособствует росту рисков недобросовестных действий, в то время как аудитор должен стремиться к обратному.

Еще одно требование - сбор достаточных и надлежащих аудиторских доказательств для формирования мнения аудитора о достоверности отчетности. Этот процесс связан не только с просмотром записей в учете и копий документов (что, конечно же, можно сделать, не выезжая в офис клиента), но и с наблюдением за инвентаризацией, с осмотром активов предприятия, чтобы убедиться в их физическом существовании.

Еще одно требование, зафиксированное в МСА, касается информационного взаимодействия с высшим руководством, с надзорными органами клиента. Безусловно, существует телефонная связь, электронная почта и иные технические возможности для взаимодействия, но необходимо провести как минимум несколько очных встреч, чтобы понимать, что аудируемое лицо не только завизировало договор, но и понимает, что оно

получит в результате проверки, что оно действительно уделяет необходимое внимание аспектам, связанным с составлением отчетности, и придает этому соответствующее значение.

Применение дистанционных методов в аудите может позволить снизить затраты на осуществление контрольных мероприятий. Снижение затрат в данном случае происходит за счет уменьшения затрат времени на доступ к документам и иным аудиторским доказательствам, а также за счет исключения иных связанных с этим расходов, в том числе расходов на транспорт, командировочных и т.п. При этом обратной стороной применения дистанционных методов является снижение эффективности контрольных мероприятий в силу наличия неотъемлемых ограничений дистанционных методов контроля.

Обобщая изложенное, необходимо выделить основные ограничения, которые присущи дистанционным методам исследования:

- проблемы в установлении фактического существования активов;
- сложности в коммуникационном техническом взаимодействии;
- более высокие требования к уровню знаний аудитора;
- существенное снижение возможностей по анализу подлинности документов и представленных сведений;
- увеличение нагрузки на аудируемое лицо.

Аудиторская деятельность зависит от специфики аудируемого бизнеса, таким образом, при изменении рынка в результате применения технологии искусственного интеллекта в учете и при подготовке отчетности изменится и аудит.

Преломляя представленные ранее риски, связанные с цифровизацией общества, на учетно-аналитическую информацию, ее создание, передачу, хранение, архивирование, можно сделать два важных вывода:

- 1) аудитору необходимо производить оценку значимости риска, связанного с применением клиентом информационных технологий;
- 2) аудитору следует учитывать риски, которые возникают в процессе роботизации аудита.

Остановимся более детально на каждом из этих видов рисков, влияющих на учетно-аналитическое обеспечение аудиторской деятельности в эпоху цифровизации общества и бизнес-систем.

Изменения, внесенные в международные стандарты аудита, начиная с 2019 г., свидетельствуют о том, что процессы автоматизации и цифровизации нашли отражение и в нормативном регулировании аудита. В частности,

согласно МСА 220 "Контроль качества при проведении аудита финансовой отчетности" в процессе формирования аудиторской группы ее руководитель должен принимать во внимание ряд критериев, в том числе и знание информационных технологий и систем в области учета или аудита.

В связи с этим аудитор до начала проведения проверки должен произвести оценку степени влияния информационных технологий на бизнес клиента и произвести оценку рисков, непосредственно связанных с использованием этих ИТ-систем. С учетом произведенной оценки руководитель аудиторской группы, в том случае если решит, что компетентность сотрудников недостаточна, должен поставить вопрос о привлечении консультантов либо экспертов.

Трансформации подвергся и МСА 315 (пересмотренный), принятый 27.10.2021 и вступивший в силу 15.12.2021, в котором сформулированы следующие новые положения:

1) требуется детальное изучение информационно-коммуникационных систем, ИТ-среды и их значимости при формировании финансовой отчетности клиента и, как следствие, необходимости оценки возникающих в связи с этим рисков;

2) в случае если формирование отчетности существенно зависит от ИКТ (информационно-коммуникационных технологий) следует протестировать общие средства информационных технологий (ИТ) контроля;

3) в случае если у клиента высокая степень автоматизации бизнес-процессов и при этом значительное количество транзакций, которые подлежат обработке, то процедур проверки по существу будет недостаточно для получения надлежащих аудиторских доказательств и требуется тестирование средств контроля, которые будут снижать риски существенного искажения.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Якимова В.А., Возможности и перспективы использования цифровых технологий в аудиторской деятельности. Экономика. 2020;(36); 287-318
2. Горегляд В.П. Современный аудит: проблемы и перспективы. Деньги и кредит. 2017; (2):6-12
3. Жидков А.С., Литвинюк А.В. Перспективы использования цифровых технологий в аудиторской деятельности. Экономика и управление. 2021; (36):87-93

4. Шапиро И.Е., Чуб И.А. Проблемы оценки и управления операционными рисками в банках. Инновационные технологии в машиностроении, образовании и экономике. 2019;(12):222-227

5. Кудрявцев В.В., Зыкова Т.Б. Особенности аудита импортных и экспертных операций. Учёт, Анализ и аудит: проблемы теории и практики. 2019;(22):115-120.

## **ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА СПОСОБА НАЧИСЛЕНИЯ АМОРТИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

*Саушкина Д.Н.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Основные средства подвержены влиянию различных факторов и постепенно изнашиваются морально и физически. Амортизация характеризуется потерей первоначальных характеристик основного средства и уменьшением его стоимости.

На сегодняшний день проблема износа основных средств остро стоит перед всеми предприятиями всех отраслей.

Амортизация понимается как процесс, при котором стоимость основных средств постепенно включается в стоимость товаров, работ или услуг [5].

В настоящее время существует несколько методов расчета амортизации основных средств. Согласно российскому законодательству организация может самостоятельно выбрать наиболее удобный и эффективный метод начисления амортизации.

Целью данного исследования является рассмотрение методов начисления амортизации основных средств на предприятиях и выявление проблем, связанных с выбором одного из них.

Основными нормативно-правовыми документами, регламентирующими осуществление хозяйственных операций с амортизацией основных средств, являются статьи Налогового кодекса Российской Федерации от 2000 г. № 117 ФЗ, а также ФСБУ 6/2020 «Основные средства».

Статьи НК РФ от 2000 г. № 117 ФЗ регулируют порядок начисления амортизации основных средств, а также формирования затрат на ремонт основных средств:



- статья 256 определяет сущность амортизируемого имущества, а также объектов, подлежащих и не подлежащих амортизации;

- статья 257 регламентирует порядок определения стоимости амортизируемого имущества;

- в статье 258 амортизационное имущество распределяется по амортизационным группам (подгруппам), а также указываются особенности включения амортизационного имущества в амортизационные группы (подгруппы);

- в статье 259 рассматриваются методы (линейные и нелинейные) и порядок исчисления сумм амортизации, а также применение повышающих (понижающих) коэффициентов к норме амортизации;

- Статья 260 регулирует расходы на ремонт основных средств [1].

Согласно ФСБУ амортизация основных средств начисляется одним из следующих методов:

- линейный метод;

- метод уменьшаемого остатка;

- метод списания стоимости пропорционально объему продукции (работ) [2].

Выбор того или иного метода начисления амортизации следует определять для всего срока амортизации основных средств.

Начисление амортизации линейным способом производится таким образом, чтобы подлежащая амортизации стоимость объекта основных средств погашалась равномерно в течение всего срока полезного использования этого объекта. При этом сумма амортизации за отчетный период определяется как отношение разности между балансовой и ликвидационной стоимостью объекта основных средств к величине оставшегося срока полезного использования данного объекта.

При данном методе амортизация начисляется следующим образом:

$$A = \text{Балансовая стоимость объекта} / n, \quad (1)$$

где  $n$  – оставшийся срок полезного использования объекта, выраженный в месяцах. Балансовая стоимость объекта рассчитывается как разность между первоначальной стоимостью и начисленной амортизацией.

Приведем пример расчета амортизации линейным методом.

Пример 1. В январе месяце основное средство, стоимостью 450 000 руб. (без НДС) принято к учету и ликвидационная стоимость 50 000 руб. (без

НДС). Срок полезного использования – 16 месяцев. Амортизация начисляется с 1-ого числа следующего месяца.

Определить сумму амортизационных отчислений.

Величина накопленной амортизации за первый месяц составит:

$$A = \text{Балансовая стоимость объекта} / n = (450\,000 - 50\,000) / 16 = 25\,000 \text{ руб.}$$

Это сумма ежемесячной и накопленной амортизации за первый месяц.

Далее расчеты представлены в таблице 1.

Таблица 1.

### Расчет амортизации линейным способом

| Период                  | Расчет амортизации за месяц, руб.      | Амортизация за месяц, руб. | Накопленная амортизация, руб. | Оставшийся срок полезного использования |
|-------------------------|----------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------|
| Февраль текущего года   | $(450\,000 - 50\,000) / 16$            | 25 000                     | 25 000                        | 15                                      |
| Март текущего года      | $(450\,000 - 50\,000 - 25\,000) / 15$  | 25 000                     | 50 000                        | 14                                      |
| Апрель текущего года    | $(450\,000 - 50\,000 - 50\,000) / 14$  | 25 000                     | 75 000                        | 13                                      |
| Май текущего года       | $(450\,000 - 50\,000 - 75\,000) / 13$  | 25 000                     | 100 000                       | 12                                      |
| Июнь текущего года      | $(450\,000 - 50\,000 - 100\,000) / 12$ | 25 000                     | 125 000                       | 11                                      |
| Июль текущего года      | $(450\,000 - 50\,000 - 125\,000) / 11$ | 25 000                     | 150 000                       | 10                                      |
| Август текущего года    | $(450\,000 - 50\,000 - 150\,000) / 10$ | 25 000                     | 175 000                       | 9                                       |
| Сентябрь текущего года  | $(450\,000 - 50\,000 - 175\,000) / 9$  | 25 000                     | 200 000                       | 8                                       |
| Октябрь текущего года   | $(450\,000 - 50\,000 - 200\,000) / 8$  | 25 000                     | 225 000                       | 7                                       |
| Ноябрь текущего года    | $(450\,000 - 50\,000 - 225\,000) / 7$  | 25 000                     | 250 000                       | 6                                       |
| Декабрь текущего года   | $(450\,000 - 50\,000 - 250\,000) / 6$  | 25 000                     | 275 000                       | 5                                       |
| Январь следующего года  | $(450\,000 - 50\,000 - 275\,000) / 5$  | 25 000                     | 300 000                       | 4                                       |
| Февраль следующего года | $(450\,000 - 50\,000 - 300\,000) / 4$  | 25 000                     | 325 000                       | 3                                       |
| Март следующего года    | $(450\,000 - 50\,000 - 325\,000) / 2$  | 25 000                     | 350 000                       | 2                                       |
| Апрель следующего года  | $(450\,000 - 50\,000 - 350\,000) / 2$  | 25 000                     | 375 000                       | 1                                       |
| Май следующего года     | $(450\,000 - 50\,000 - 375\,000) / 1$  | 25 000                     | 400 000                       | 0                                       |

Это наиболее распространенный способ расчета амортизации ОС.

Преимуществом этого метода является простота использования. Однако этот метод можно использовать только с объектами, которые используются последовательно одинаковым образом на протяжении всего их жизненного цикла, что бывает очень редко. Это связано с тем, что окончание срока службы оборудования характеризуется эксплуатацией, при которой ухудшается качество продукта.

Решением этой проблемы является ускоренная амортизация – механизм, который быстрее переводит стоимость основных средств в статьи затрат. Практическое применение этого метода позволяет ускорить ввод новых основных средств. Однако ускоренный учет амортизации касается только амортизации с использованием метода уменьшаемого остатка.

Начисление амортизации способом уменьшаемого остатка производится таким образом, чтобы суммы амортизации объекта основных средств за одинаковые периоды уменьшались по мере истечения срока полезного использования этого объекта. При этом организация самостоятельно определяет формулу расчета суммы амортизации за отчетный период, обеспечивающую систематическое уменьшение этой суммы в следующих периода [4]. Формулу расчета суммы амортизации определяется самостоятельно так, чтобы:

- сумма амортизации уменьшалась от периода к периоду (п.35 ФСБУ 6/2020);

- на конец срока амортизации балансовая и ликвидационная стоимости объекта ОС были равны (п.32 ФСБУ 6/2020) [2].

Применение ускоренной амортизации в бухгалтерском учете ФСБУ 6/2020 прямо не предусмотрено. Однако при определении формулы для расчета амортизации способом уменьшаемого остатка организация может применять коэффициент ускорения.

Формула расчета методом уменьшаемого остатка:

$$A = (\text{Балансовая стоимость объекта} - \text{Ликвидационная стоимость}) * K_{\text{ускорения}} / n, \quad (2)$$

где  $K_{\text{ускорения}}$  – коэффициент, установленный организацией.

Пример 2. Основное средство с первоначальной стоимостью 800 000 руб. принято к учету в январе и ликвидационная стоимость 50 000 руб.. Срок полезного использования – 12 мес. Организацией установлен коэффициент ускорения, равный 2. Бухгалтерскую отчетность организация составляет

ежемесячно. Амортизация начисляется с 1-го числа месяца, следующего за месяцем признания ОС в бухгалтерском учете.

В последние 4 месяца СПИ общая формула расчета амортизации не применяется: в каждом из них амортизация начисляется в размере 1/4 от разности между балансовой и ликвидационной стоимостью так, чтобы балансовая стоимость оборудования стала равна его ликвидационной стоимости [3].

Расчет амортизации оборудования согласно учетной политике организации представлен в таблице 2.

*Таблица 2*

**Расчет ускоренной амортизации**

| Период                 | Амортизация за месяц, руб.         | Накопленная амортизация, руб.          | Балансовая стоимость минус ликвидационная стоимость, руб. |
|------------------------|------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Февраль текущего года  | 125 000<br>(800 000 – 50 000)/12*2 | 125 000                                | 625 000<br>(800 000 – 125 000 – 50 000)                   |
| Март текущего года     | 104 166,67<br>(625 000/12*2)       | 229 166,67<br>(125 000 + 104 166,67)   | 520 833<br>(800 000 – 229 166,67 – 50 000)                |
| Апрель текущего года   | 86 805,56<br>(520 833/12*2)        | 315 972,22<br>(229 166,67 + 86 805,56) | 434 028<br>(800 000 – 315 972,22 – 50 000)                |
| Май текущего года      | 72 337,96                          | 388 310,19                             | 361 690                                                   |
| Июнь текущего года     | 60 281,64                          | 448 591,82                             | 301 408                                                   |
| Июль текущего года     | 50 234,70                          | 498 826,52                             | 251 173                                                   |
| Август текущего года   | 41 862,25                          | 540 688,76                             | 209 311                                                   |
| Сентябрь текущего года | 34 885,21                          | 575 573,97                             | 174 426                                                   |
| Октябрь текущего года  | 43 606,51<br>(174 426/4)           | 619 180,48<br>(575 573,97 + 43 606,51) | 130 820<br>(800 000 – 619 180,48 – 50 000)                |
| Ноябрь текущего года   | 43 606,51<br>(174 426/4)           | 662 786,99<br>(619 180,48 + 43 606,51) | 87 213<br>(800 000 – 662 786,99 – 50 000)                 |
| Декабрь текущего года  | 43 606,51<br>(174 426/4)           | 706 393,49<br>(662 786,99 + 43 606,51) | 43 607<br>(800 000 – 706 393,49 – 50 000)                 |
| Январь следующего года | 43 606,51<br>(174 426/4)           | 750 000<br>(706 393,49 + 43 606,51)    | 0<br>(800 000 – 750 000 – 50 000)                         |

Амортизация по основным средствам, срок полезного использования которых определяется исходя из количества продукции (объема работ в

натуральном выражении), которое организация ожидает получить от использования объекта основных средств, начисляется способом пропорционально количеству продукции (объему работ в натуральном выражении).

Начисление амортизации способом пропорционально количеству продукции (объему работ в натуральном выражении) производится таким образом, чтобы распределить подлежащую амортизации стоимость объекта основных средств на весь срок полезного использования этого объекта. При этом сумма амортизации за отчетный период определяется как произведение разности между балансовой и ликвидационной стоимостью объекта основных средств на отношение показателя количества продукции (объема работ в натуральном выражении) в отчетном периоде к оставшемуся сроку полезного использования объекта основных средств.

Формула расчета этим методом выглядит следующим образом:

$$A = \left( \begin{array}{l} \text{Балансовая стоимость объекта} \\ - \text{Ликвидационная стоимость объекта} \end{array} \right) * V_{\text{факт.}} / V_{\text{предполаг.}}, \quad (3)$$

где  $V_{\text{факт.}}$  – фактический объем продукции,

$V_{\text{предполаг.}}$  – предполагаемый объем продукции за весь срок полезного использования.

Пример 3. В июле станок с первоначальной стоимостью 1 000 000 руб. принят к учету и ликвидационной стоимостью 100 000 руб. ожидается, что оборудование выпустит 180 000 единиц готовой продукции (таблица 3) за период более 12 месяцев. Фактический выпуск продукции составил 104 000 единиц.

*Таблица 3*

### **Ожидаемый выпуск продукции**

| Период                  | Количество,<br>шт. | Период                   | Количество,<br>шт. |
|-------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|
| Август текущего года    | 2 000              | Апрель следующего года   | 15 000             |
| Сентябрь текущего года  | 7 000              | Май следующего года      | 15 000             |
| Октябрь текущего года   | 10 000             | Июнь следующего года     | 11 000             |
| Ноябрь текущего года    | 15 000             | Июль следующего года     | 10 000             |
| Декабрь текущего года   | 15 000             | Август следующего года   | 10 000             |
| Январь следующего года  | 15 000             | Сентябрь следующего года | 7 000              |
| Февраль следующего года | 20 000             | Октябрь следующего года  | 5 000              |
| Март следующего года    | 20 000             | Ноябрь следующего года   | 3 000              |
|                         |                    | итого                    | 180 000            |

**Расчет амортизации способом пропорционально количеству продукции  
(объему работ в натуральном выражении)**

| Период                    | Расчет амортизации за<br>месяц, руб             | Амортизация<br>за месяц,<br>руб. | Накопленная<br>амортизация,<br>руб. | Оставшийся<br>ожидаемый<br>выпуск, шт. |
|---------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------|
| Август текущего<br>года   | $(1\,000\,000 - 100\,000) * 2\,000 / 180\,000$  | 10 000                           | 10 000                              | 178 000                                |
| Сентябрь<br>текущего года | $(1\,000\,000 - 100\,000) * 7\,000 / 178\,000$  | 35 000                           | 45 000                              | 171 000                                |
| Октябрь<br>текущего года  | $(1\,000\,000 - 100\,000) * 10\,000 / 171\,000$ | 50 000                           | 95 000                              | 161 000                                |
| Ноябрь текущего<br>года   | $(1\,000\,000 - 100\,000) * 15\,000 / 161\,000$ | 75 000                           | 170 000                             | 146 000                                |
| Декабрь<br>текущего года  | $(1\,000\,000 - 100\,000) * 15\,000 / 146\,000$ | 75 000                           | 245 000                             | 131 000                                |
| Январь<br>следующего года | $(1\,000\,000 - 100\,000) * 15\,000 / 131\,000$ | 75 000                           | 320 000                             | 116 000                                |

Таким же образом рассчитываются амортизация за каждый месяц использования станка до конца срока его полезного использования.

Этот метод обеспечивает достоверное отражение себестоимости продукции: чем эффективнее и интенсивнее оборудование задействовано в производстве товаров и услуг, тем больше на нем накапливается амортизация. Когда физический износ объекта достигнет ста процентов, общие расходы на амортизацию по нему составят сто процентов. Однако, данный метод не коррелирует с порядком формирования амортизационных отчислений в налоговом учете. Данная ситуация приведет к возникновению временных разниц при расчете налога на прибыль.

Исходя из всего вышеизложенного, можно заключить следующее:

- линейный метод амортизации рационально применять для таких видов основных средств, как здания, сооружения, бытовая техника, а два других метода - для приборов, машин, дорогостоящих инструментов, ИТ-оборудования;
- при колебаниях размеров производства оптимальным вариантом будет выбор метода списания стоимости основных средств пропорционально объему продукции (работ).

Выбор оптимального метода начисления амортизации является приоритетной задачей любой организации. Используя тот или иной метод, организация может регулировать величину остаточной стоимости основного

средства, которая представляет собой разницу между первоначальной (восстановительной) стоимостью объекта и суммой накопленной амортизации.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая от 5 августа 2000 г. №117-ФЗ)
2. Приказ Минфина России от 17.09.2020 N 204н "Об утверждении Федеральных стандартов бухгалтерского учета ФСБУ 6/2020 "Основные средства" и ФСБУ 26/2020 "Капитальные вложения"
3. Полонская, О. П. Актуальные вопросы в учете и оценке основных средств в соответствии с ФСБУ 6/2020 / О. П. Полонская, О. А. Филатова, М. А. Долгова // Естественно-гуманитарные исследования. — 2021. — № 33. — С. 258–262.
4. Сигидов, Ю. И. Изменения в начислении амортизации основных средств / Ю. И. Сигидов, Л. С. Никиташин // Вестник Академии знаний. — 2020. — № 6. — С. 232–236.
5. Алексейчева, Е. Ю. Экономика организации (предприятия): Учебник для бакалавров / Е. Ю. Алексейчева, М. Д. Магомедов, И. Б. Костин. – 5е изд., стер.. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2021. – 290 с.

### **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПАТЕНТНОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ**

***Смирнова Е.В.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Патентная система налогообложения (ПСН) является разновидностью специального налогового режима, применяемого индивидуальными предпринимателями на добровольной основе. Патентная система устанавливается главой 26.5 НК РФ и вводится в действие законами субъектов РФ.

Объектом налогообложения при применении данной системы выступает потенциально возможный к получению годовой доход. Его размеры по видам деятельности устанавливаются законами субъектов РФ. В свою очередь налоговая база определяется как денежное выражение потенциально возможного к получению индивидуальным предпринимателем годового дохода. По общему правилу для патентной системы налоговым

периодом признается календарный год. Однако индивидуальный предприниматель может получить патент, срок действия которого будет менее года. В таком случае налоговым периодом является срок действия патента.

Налоговая ставка для целей определения суммы налога по ПСН устанавливается в размере 6%. Кроме того, субъект РФ может установить ставку в размере 0% для индивидуальных предпринимателей, впервые зарегистрированных и осуществляющих деятельность в производственной, социальной или научной сферах, а также в сфере бытовых услуг населению [1].

ПСН применяется только в отношении определенных видов предпринимательской деятельности, перечень которых установлен в п. 2 ст. 346.43 НК РФ. В данной статье приведены 80 видов деятельности, однако субъекты РФ могут расширять приведенный список. Наиболее распространенными видами деятельности, к которым применима ПСН являются косметические и парикмахерские услуги, услуги по перевозке грузов и пассажиров, ремонт жилых и нежилых помещений, ветеринарная деятельность, услуги в сфере дошкольного и дополнительного образования, услуги в области фотографии, услуги по присмотру за детьми и больными и т.д. [3]

При этом патентную систему не могут применять индивидуальные предприниматели, осуществляющие: деятельность в рамках договора простого товарищества (договора о совместной деятельности) или договора доверительного управления имуществом; деятельность по производству подакцизных товаров; розничную торговлю или услуги общественного питания в зале площадью более 150 кв. м; услуги по перевозке и имеющие более 20 автотранспортных средств, предназначенных для оказания таких услуг; оптовую торговлю.

Индивидуальные предприниматели со средней численностью наемных работников, превышающей 15 человек, также не могут применять патентную систему.

Для перехода на данную систему индивидуальному предпринимателю необходимо получить патент, т.е. документ, удостоверяющий его право на применение ПСН в отношении одного из видов предпринимательской деятельности на территории того или иного субъекта РФ, в котором введена патентная система налогообложения. При осуществлении индивидуальным предпринимателем нескольких видов деятельности или при



функционировании на территории нескольких субъектов РФ необходимо получать несколько патентов.

Для получения патента индивидуальный предприниматель подает заявление в налоговый орган не позднее чем за 10 дней до начала применения ПСН. Налоговый орган в течение 5 дней со дня получения заявления обязан выдать патент или уведомление об отказе в выдаче патента. Причиной для отказа в выдаче патента могут быть несоответствие вида предпринимательской деятельности в заявлении перечню, утвержденному субъектом РФ; незаполнение обязательных полей в заявлении; указание срока действия патента, не соответствующего требованиям п. 5 ст. 346.45 НК РФ; наличие недоимки по налогу по ПСН. Также основанием для отказа в выдаче патента является нарушение условия перехода на ПСН, согласно которому предприниматель, утративший право на применение ПСН до истечения срока действия патента, вправе вновь перейти на ПСН по этому же виду предпринимательской деятельности не ранее чем со следующего календарного года.

Сумма налога при ПСН исчисляется следующим образом:

$$H_{\text{ПСН}} = D_{\text{П}} \times H_{\text{С}}, \quad (1)$$

где:  $H_{\text{ПСН}}$  – сумма налога;  $D_{\text{П}}$  – потенциальный доход соответствующего вида деятельности;  $H_{\text{С}}$  – коэффициент налоговой ставки (0,06).

В случае получения индивидуальным предпринимателем патента на срок менее 12 месяцев налог рассчитывается путем деления размера потенциально возможного к получению индивидуальным предпринимателем годового дохода на количество дней в году и умножения полученного результата на количество дней срока ( $D$ ), на который выдан патент:

$$H_{\text{ПСН}} = D_{\text{П}} \div 365(366) \times D \times H_{\text{С}}. \quad (2)$$

Налогоплательщики производят уплату налога по месту постановки на учет в налоговом органе в размере полной суммы налога не позднее срока окончания действия патента, если патент получен на срок до 6 месяцев. Если патент получен на срок от 6 до 12 месяцев, то индивидуальный предприниматель уплачивает 1/3 суммы налога в срок не позднее 90 календарных дней после начала действия патента и 2/3 суммы налога в срок не позднее срока окончания действия патента.

Налогоплательщик считается утратившим право на применение ПСН с начала налогового периода, на который ему был выдан патент, в случае если с начала календарного года доходы налогоплательщика от реализации

товаров (работ, услуг) по всем видам предпринимательской деятельности, в отношении которых применяется ПСН, превысили 60 млн рублей или если в течение налогового периода налогоплательщиком было допущено несоответствие требованию о средней численности работников не более 15 человек.

При утрате индивидуальным предпринимателем права применять ПСН и следующим за этим переходом на иной режим налогообложения сумма налога, подлежащая уплате в бюджет, уменьшается на стоимость патента.

В целях соблюдения условий применения ПСН налогоплательщики ведут учет доходов, полученных при осуществлении видов предпринимательской деятельности, в Книге учета доходов индивидуального предпринимателя, применяющего ПСН [2]. При этом применяется кассовый метод учета доходов, т. е. датой получения признается день выплаты дохода.

Индивидуальному предпринимателю необходимо уведомить налоговый орган об утрате права на применение ПСН или о прекращении предпринимательской деятельности, в отношении которой применялась ПСН, в течение 10 календарных дней со дня наступления обстоятельства, являющегося основанием для утраты права на применение ПСН, или со дня прекращения предпринимательской деятельности, в отношении которой применялась ПСН.

Патентная система является одной из самых простых систем налогообложения и обладает рядом существенных преимуществ. Она характеризуется низкой налоговой и административной нагрузкой [5]. Индивидуальный предприниматель освобождается от уплаты налога на доходы физических лиц, налога на добавленную стоимость, налога на имущество физических лиц. Он уплачивает только фиксированную сумму налога по ПСН, что значительно упрощает порядок взаимодействия с государственными и муниципальными органами власти. Налоговая декларация по налогу, уплачиваемому в связи с применением ПСН, в налоговые органы не предоставляется. Кроме того, сумма налога, исчисленная за налоговый период, уменьшается на сумму уплаченных страховых взносов. Индивидуальный предприниматель, применяющий ПСН, также осуществляет ведения бухгалтерского и налогового учета в упрощенном виде (ведется только учет доходов в соответствующей книге).

Основным недостатком ПСН является то, что применять ее могут только индивидуальные предприниматели, при условии, что численность их наемных работников не более 15 человек, а сумма дохода от реализации

товаров и услуг не превышает 60 млн рублей за текущий календарный год. Данные требования существенно ограничивают число потенциальных налогоплательщиков ПСН. Еще один недостаток применения ПСН – необходимость получать одновременно несколько патентов при осуществлении нескольких различных видов предпринимательской деятельности или при работе в разных субъектах РФ.

В настоящее время ПСН является наиболее развивающейся системой налогообложения [4]. Отследить ее развитие позволяет изменение ее основных показателей, а именно: общего количества выданных патентов, количества налогоплательщиков, выбравших для использования этот режим и доли индивидуальных предпринимателей, применяющих ПСН, в их общем числе.

По данным ФНС по состоянию на 01.01.2022 в РФ выдано 2060046 патентов, общее количество предпринимателей, применяющих эту систему налогообложения, составляет 1264591 человек (рисунок 1).

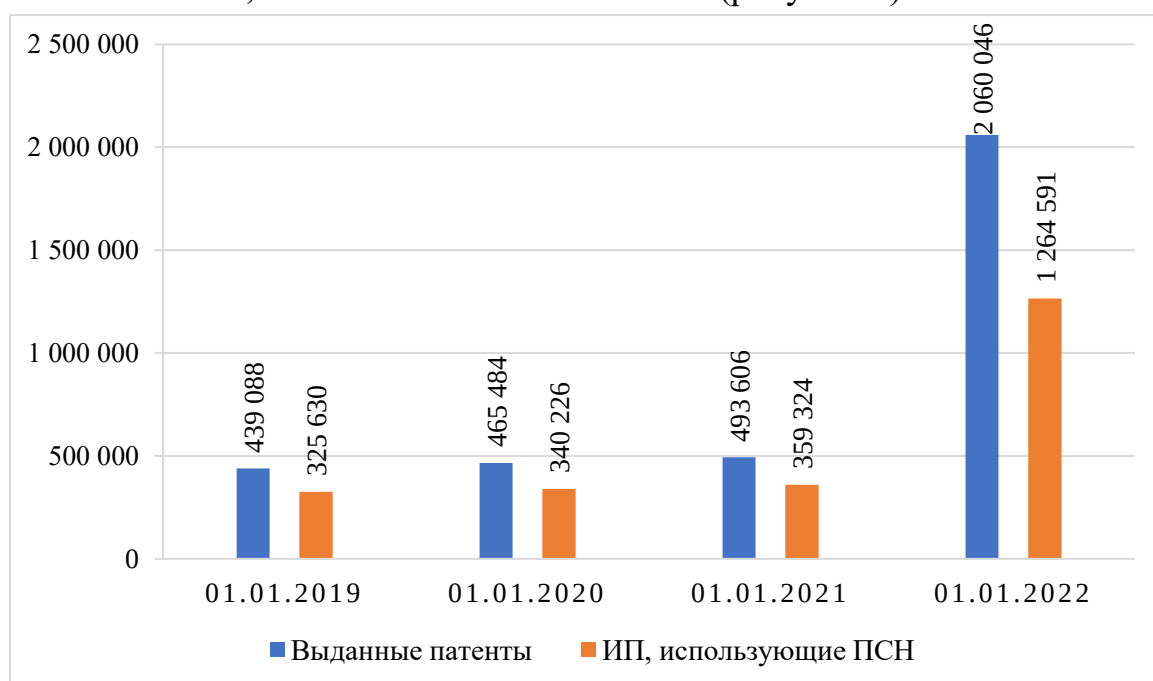


Рис.1. Динамика количества выданных патентов и численности индивидуальных предпринимателей, применяющих ПСН

При этом, по сравнению с данными на 01.01.2021 количество выданных патентов увеличилось более чем в 4 раза, а число индивидуальных предпринимателей, применяющих ПСН – в 3,5 раза. Кроме того, доля индивидуальных предпринимателей на ПСН в их общем числе за последний период также увеличилась с 10,85 % до 35,60% (рисунок 2).

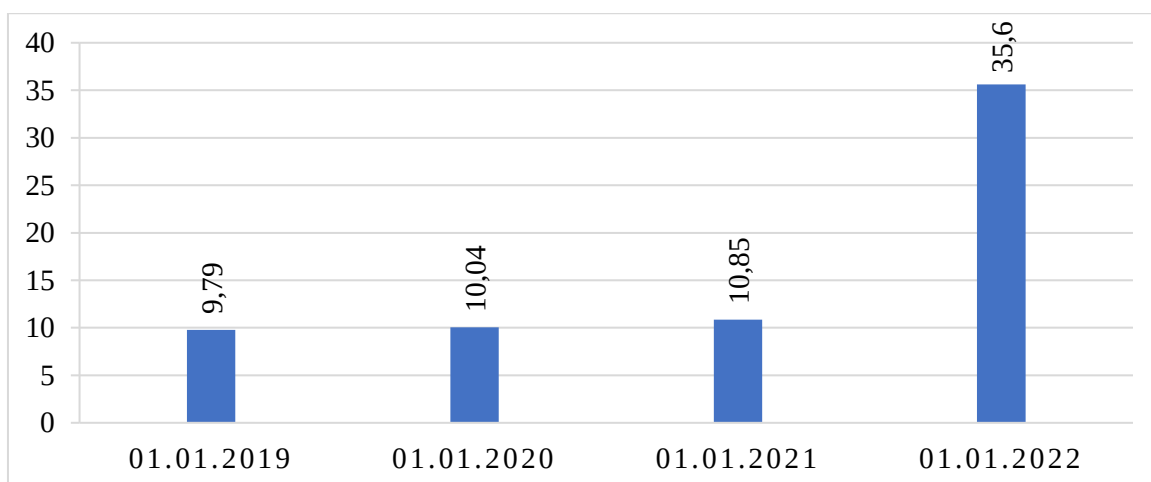


Рис. 2. Динамика доли индивидуальных предпринимателей, применяющих ПСН, %.

Таким образом, можно сделать вывод, что за 2021 год интерес к использованию ПСН резко вырос. В первую очередь, это связано с отменой с 1 января 2021 года единого налога на вмененный доход (ЕНВД), который также использовался в качестве системы налогообложения многими индивидуальными предпринимателями. Ранее преимущества патентной системы во многом дублировались с ЕНВД, поэтому, как видно из приведенных данных, на протяжении трех лет, предшествующих 2021 году, ПСН в РФ развивалась довольно медленно. Однако с отменой ЕНВД и рядом изменений внесенных в НК РФ с целью обеспечить наиболее комфортный переход на ПСН (расширение сфер применения, получение права на уменьшение суммы налога на сумму страховых взносов, увеличение ограничений по площади и др.) патентная система получила широкое распространение.

Таким образом, из выше приведенного следует, что патентная система имеет ряд существенных преимуществ осуществления предпринимательской деятельности. Ее применение обеспечивает снижение общей налоговой нагрузки и позволяет вести упрощенный бухгалтерский учет, а с отменой ЕНВД и внесением изменений в НК РФ ПСН стала выгодной альтернативой для индивидуальных предпринимателей. Однако при принятии решения о выборе режима налогообложения каждому индивидуальному предпринимателю необходимо внимательно изучить все аспекты, оценить условия различных систем и на основе анализа их существующих достоинств и недостатков сделать вывод о целесообразности и эффективности применения той или иной системы налогообложения.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 21.11.2022). - ст. 346.50.
2. Ногина, О. А. Специальные налоговые режимы: учебное пособие для магистратуры / О.А. Ногина. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 144 с. – ISBN 978-5-91768-997-5. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1216936> (дата обращения: 24.11.2022).
3. Шахбанов, Р. Б. Бухгалтерский учет и налогообложение субъектов малого и среднего предпринимательства: учебное пособие / Р.Б. Шахбанов, Ж.Б. Рабаданова. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 184 с. – ISBN 978-5-9776-0534-2. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1813745> (дата обращения: 24.11.2022).
4. Петровская, А. В. Развитие патентной системы налогообложения в РФ / А. В. Петровская, Н. Г. Кутовой // Сфера услуг: инновации и качество. – 2020. – № 49. – С. 79-86. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44181477>.
5. Рабаданова, Ж. Б. Особенности патентной системы налогообложения для субъектов малого предпринимательства / Ж. Б. Рабаданова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2022. – № 3. – С. 286-290. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48260695>.

## **АНАЛИЗ АКТИВОВ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

***Соколова Е.В.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Разделы и статьи актива баланса банков характеризуют уровень финансового состояния следующим образом: 1) увеличение доли высоколиквидных активов способствует улучшению ликвидности банков на короткий период, что указывает на возможность рассчитаться со срочными обязательствами. Однако чрезмерный их рост может ухудшить финансовое состояние, так как деньги должны работать; 2) сумма и доля высоколиквидных активов должна соответствовать сумме и доли обязательств по счетам средств банков, привлеченных по ЛОРО-счетам и межбанковским кредитам; 3) увеличение объемов и доли кредитов индивидуальным предпринимателям и физическим лицам, при нестабильной экономике, как правило, может привести к увеличению неплатежей и ухудшению ликвидности и платежеспособности банков.

По уровню рискованности все активы можно сгруппировать в четыре группы: высокорисковые, среднерисковые, низкорисковые и безрисковые.

Высокая рискованность вложений означает, что вложенные средства имеют слабую способность к возврату. К высоко-рисковым активам относятся статьи актива кредитные вложения индивидуальным предпринимателям, физическим лицам и просроченные кредиты. Таким образом, чем выше доля в бухгалтерских активах банка кредитные вложения индивидуальным предпринимателям и физическим лицам, а также образовавшаяся просроченная задолженность, тем выше уровень риска возврата предоставленных средств, ухудшения финансового состояния и ликвидности банков. К среднерисковым активам относятся кредиты юридическим лицам. Низкорисковым – кредиты банкам и ценные бумаги. К безрисковым активам следует отнести высоколиквидные и прочие активы.

В таблице 1 осуществлен горизонтальный анализ актива баланса одного из современных банков (ООО «Костромаселькомбанк»).

*Таблица 1*

**Горизонтальный анализ актива баланса одного из современных банков**

| Показатели                                                                                                              | На<br>01.01.2017,<br>тыс.<br>руб. | На<br>01.01.2018, тыс.<br>руб. | На<br>01.01.2019,<br>тыс.<br>руб. | На<br>01.01.2020, тыс.<br>руб. | На<br>01.10.2021,<br>тыс.<br>руб. | Изменение за 9<br>месяцев 2021 г. |                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------|
|                                                                                                                         |                                   |                                |                                   |                                |                                   | абсолютное,<br>тыс.<br>руб.       | относительное, % |
| 1. Денежные средства                                                                                                    | 103 532                           | 93 470                         | 98 199                            | 85 389                         | 94 530                            | 9 141                             | 10,7             |
| 2. Средства кредитных организаций в Центральном банке Российской Федерации                                              | 67 870                            | 81 886                         | 59 747                            | 31 576                         | 36 006                            | 4 430                             | 12,3             |
| в том числе обязательные резервы                                                                                        | 15 248                            | 16 223                         | 3 785                             | 3 039                          | 3 080                             | 41                                | 1,3              |
| 3. Средства в кредитных организациях                                                                                    | 28 508                            | 7 205                          | 9 594                             | 3 552                          | 7 333                             | 3781                              | 206,5            |
| 4. Чистая ссудная задолженность (на 01.01.2020 чистая ссудная задолженность, оцениваемая по амортизированной стоимости) | 2 329 143                         | 2 046 789                      | 1 941 763                         | 1 930 865                      | 2 003 553                         | 72 688                            | 3,76             |
| 5. Финансовые                                                                                                           | 0                                 | 0                              | 0                                 | 0                              | 0                                 | -                                 | -                |

| Показатели                                                                                                                                                              | На<br>01.01.2017,<br>тыс.<br>руб. | На<br>01.01.2018, тыс.<br>руб. | На<br>01.01.2019,<br>тыс.<br>руб. | На<br>01.01.2020, тыс.<br>руб. | На<br>01.10.2021,<br>тыс.<br>руб. | Изменение за 9<br>месяцев 2021 г. |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------|
|                                                                                                                                                                         |                                   |                                |                                   |                                |                                   | абсолютное,<br>тыс.<br>руб.       | относительно,<br>% |
| активы – всего                                                                                                                                                          |                                   |                                |                                   |                                |                                   |                                   |                    |
| в том числе:                                                                                                                                                            |                                   |                                |                                   |                                |                                   |                                   |                    |
| – финансовые активы, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток                                                                                     | 0                                 | 0                              | 0                                 | 0                              | 0                                 | -                                 | -                  |
| – чистые вложения в ценные бумаги и другие финансовые активы, имеющиеся в наличии для продажи                                                                           | 0                                 | 0                              | 0                                 | 0                              | 0                                 | -                                 | -                  |
| – инвестиции в дочерние и зависимые организации (на 01.01.2017 и 01.01.2018 данный вид активов отражен в балансе в составе чистых вложений в ценные бумаги для продажи) | 0                                 | 0                              | 0                                 | 0                              | 0                                 | -                                 | -                  |
| 6. Требование по текущему налогу на прибыль                                                                                                                             | 1 276                             | 3 559                          | 565                               | 0                              | 170                               | 170                               | 100                |
| 7. Отложенный налоговый актив                                                                                                                                           | 0                                 | 0                              | 0                                 | 0                              | 0                                 | -                                 | -                  |
| 8. Основные средства, нематериальные активы и материальные запасы                                                                                                       | 66 014                            | 65 438                         | 58 132                            | 55 277                         | 52 731                            | -2 546                            | -4,6               |
| 9. Долгосрочные активы, предназначенные для продажи                                                                                                                     | 77 279                            | 80 983                         | 92 301                            | 81 808                         | 72 834                            | -8 966                            | -10,96             |
| 10. Прочие активы                                                                                                                                                       | 46 752                            | 38 310                         | 18 414                            | 15 891                         | 10 266                            | -5 625                            | -35,4              |
| Итого общая стоимость активов                                                                                                                                           | 2 720 374                         | 2 417 640                      | 2 278 715                         | 2 204 358                      | 2 277 253                         | 72 895                            | 3,31               |

По данным, представленным в таблице 1, можно сделать следующие выводы.

Общая стоимость активов ООО «Костромаселькомбанк» за период 2017-2021 гг. сократилась на 443 121 тыс. руб., что в относительном выражении составляет -16,2%, при этом снижение за 2017 г. составило 11,13%, снижение за 2018 г. – 5,75%, снижение за 2019 г. – 3,26%, увеличение за 9 месяцев 2020 г. – 3,31%. Это может быть связано с замедлением темпа уменьшения объёма активов, а также общей экономической ситуацией в 2020 году, когда банки получили возможность выдавать организациям кредиты по программе поддержания малого и среднего бизнеса.

По статье «Денежные средства» в банке отражаются наличные денежные средства в рублях и иностранной валюте, а также драгоценные металлы и камни, принадлежащие кредитной организации. Сумма денежных средств ООО «Костромаселькомбанк» снизилась на 10 062 тыс. руб. или 9,72% за 2017 г., затем увеличилась на 4 729 тыс. руб. или 5,06% за 2018 г., и снизилась на 12 810 тыс. руб. или 13,04% за 2019 г., затем снова увеличилась на 9 141 тыс. руб. или 10,7% за 9 месяцев 2020 года. Таким образом, в целом за рассматриваемый период сумма денежных средств снизилась на 8,7%. Это означает сокращение ликвидных активов банка, что следует оценивать негативно, поскольку под влиянием данного обстоятельства при прочих равных условиях финансовое состояние банка ухудшается.

По статье «Средства кредитных организаций в Центральном банке Российской Федерации» отражаются средства кредитной организации на корреспондентских, накопительных, клиринговых и прочих счетах в ЦБ РФ. Сумма этих средств, принадлежащих ООО «Костромаселькомбанк», увеличилась на 14 016 тыс. руб. или 20,65% за 2017 г., затем снизилась на 22 139 тыс. руб. или 27,04% за 2018 г., и снизилась на 28 171 тыс. руб. или 47,15% за 2019 г., а затем увеличилась на 4430 тыс. руб. или 12,3% за 9 месяцев 2020 года. Таким образом, в целом за рассматриваемый период сумма средств банка в ЦБ РФ снизилась на 46,9. Это означает сокращение средств, которые банк вынужден изъять из оборота в соответствии с действующим банковским законодательством. Это оценивается положительно, поскольку под влиянием данного обстоятельства при прочих равных условиях средства банка, генерирующие получение доходов, растут. Такой вывод подтверждает и динамика обязательных резервов банка, сумма которых снизилась на 79,8% за 2017-2020 гг. С другой стороны, снижение резервов и средств, хранящихся в Центральном банке, может говорить о сокращении оборота денежных средств.



По статье «Средства в кредитных организациях» отражаются средства, размещенные на депозитных и корреспондентских счетах, на торговых, клиринговых и прочих банковских счетах в других кредитных организациях. Сумма таких средств снизилась на 21 303 тыс. руб. или 74,73% за 2017 г., затем увеличилась на 2 389 тыс. руб. или 33,16% за 2018 г., и снизилась на 6 042 тыс. руб. или 62,98% за 2019 г., затем увеличилась на 3781 тыс. руб. или 206,5% за 9 месяцев 2020 года. Таким образом, в целом за рассматриваемый период сумма средств, размещенных в кредитных организациях, снизилась на 74,28%, следовательно, высвободившиеся средства могут быть направлены на другие банковские операции. Это так же может свидетельствовать о сокращении денежных средств кредитной организации.

По статье «Чистая ссудная задолженность» отражается сумма задолженности по предоставленным юридическим и физическим лицам кредитам и займам, а также прочим размещенным средствам. Сумма чистой ссудной задолженности снизилась на 282 354 тыс. руб. или 12,12% за 2017 г., затем снизилась на 105 026 тыс. руб. или 5,13% за 2018 г., и снизилась на 10 898 тыс. руб. или 0,56% за 2019 г., а затем увеличилась на 72 688 тыс. руб. или 3,76% за 9 месяцев 2020 года. Таким образом, в целом за рассматриваемый период сумма чистой ссудной задолженности снизилась на 13,98%, следовательно, банк сократил масштабы проводимых кредитных операций, что подтверждается снижением резервов.

По статье 6 «Требование по текущему налогу на прибыль» можем заметить, что налог на прибыль сокращался, достигнув за 2019 году нуля, что говорит о полученном убытке. За последний период у банка появляется значение налога равное 170, что говорит о получении прибыли и выхода банка из тренда снижения. В этот же период у организации резко сокращается объем денежных средств. Вероятно, это связано с проблемами в отрасли птицефабрик, так как именно в этот период организации теряли доход из-за атаки птичьего гриппа.

Стоимость имущества, принадлежащего кредитной организации и включающего основные средства, нематериальные активы и материальные запасы, снизилась на 576 тыс. руб. или 0,87% за 2017 г., затем снизилась на 7 306 тыс. руб. или 11,16% за 2018 г., и снизилась на 2 855 тыс. руб. или 4,91% за 2019 г., снижение продолжилось и в 2020 году на 2546 тыс. руб. или 4,6%. Таким образом, в целом за рассматриваемый период стоимость имущества ООО «Костромаселькомбанк» снизилась на 20,12%. Это означает

сокращение активов, которые не являются непосредственно банковскими активами, но без которых осуществляемая банком деятельность невозможна.

Банк располагает также долгосрочными активами, которые предназначены для продажи. Стоимость этих активов уменьшились в течение анализируемого периода на 4 445 тыс. руб. или 5,75%. Таким образом, банк сузил масштабы проводимых операций по реализации долгосрочных активов.

В таблице 2 осуществлен вертикальный анализ актива баланса банка.

*Таблица 2*

**Вертикальный анализ актива баланса банка**

| Показатели                                                                                                              | На 01.01.2017 |             | На 01.01.2018 |             | На 01.01.2019 |             | На 01.01.2020 |             | На 01.01.2020 |             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
|                                                                                                                         | тыс. руб.     | в % к итогу | тыс. руб.     | в % к итогу | тыс. руб.     | в % к итогу | тыс. руб.     | в % к итогу | тыс. руб.     | в % к итогу |
| 1. Денежные средства                                                                                                    | 103 532       | 3,81        | 93 470        | 3,87        | 98 199        | 4,31        | 85 389        | 3,87        | 94 530        | 4,2         |
| 2. Средства кредитных организаций в Центральном банке Российской Федерации                                              | 67 870        | 2,49        | 81 886        | 3,39        | 59 747        | 2,62        | 31 576        | 1,43        | 36 006        | 1,6         |
| в том числе обязательные резервы                                                                                        | 15 248        | 0,56        | 16 223        | 0,67        | 3 785         | 0,17        | 3 039         | 0,14        | 3 080         | 0,1         |
| 3. Средства в кредитных организациях                                                                                    | 28 508        | 1,05        | 7 205         | 0,30        | 9 594         | 0,42        | 3 552         | 0,16        | 7 333         | 0,3         |
| 4. Чистая ссудная задолженность (на 01.01.2020 чистая ссудная задолженность, оцениваемая по амортизированной стоимости) | 2 329 143     | 85,62       | 2 046 789     | 84,66       | 1 941 763     | 85,21       | 1 930 865     | 87,59       | 2 003 533     | 88,0        |
| 5. Финансовые активы – всего                                                                                            | 0             | 0,00        | 0             | 0,00        | 0             | 0,00        | 0             | 0,00        | 0             | 0,00        |
| в том числе:                                                                                                            |               |             |               |             |               |             |               |             |               |             |
| – финансовые активы, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток                                     | 0             | 0,00        | 0             | 0,00        | 0             | 0,00        | 0             | 0,00        | 0             | 0,00        |
| – чистые вложения в ценные бумаги и другие                                                                              | 0             | 0,00        | 0             | 0,00        | 0             | 0,00        | 0             | 0,00        | 0             | 0,00        |

| Показатели                                                                                                                                                              | На 01.01.2017 |                       | На 01.01.2018 |                       | На 01.01.2019 |                       | На 01.01.2020 |                       | На 01.01.2020 |                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------|---------------|-----------------------|---------------|-----------------------|---------------|-----------------------|---------------|-----------------------|
|                                                                                                                                                                         | тыс.<br>руб.  | в %<br>к<br>итог<br>у | тыс.<br>руб.  | в %<br>к<br>итог<br>у | тыс.<br>руб.  | в %<br>к<br>итог<br>у | тыс.<br>руб.  | в %<br>к<br>итог<br>у | тыс.<br>руб.  | в %<br>к<br>итог<br>у |
| финансовые активы, имеющиеся в наличии для продажи                                                                                                                      |               |                       |               |                       |               |                       |               |                       |               |                       |
| – инвестиции в дочерние и зависимые организации (на 01.01.2017 и 01.01.2018 данный вид активов отражен в балансе в составе чистых вложений в ценные бумаги для продажи) | 0             | 0,00                  | 0             | 0,00                  | 0             | 0,00                  | 0             | 0,00                  | 0             | 0,00                  |
| 6. Требование по текущему налогу на прибыль                                                                                                                             | 1 276         | 0,05                  | 3 559         | 0,15                  | 565           | 0,02                  | 0             | 0,00                  | 170           | 0,00                  |
| 7. Отложенный налоговый актив                                                                                                                                           | 0             | 0,00                  | 0             | 0,00                  | 0             | 0,00                  | 0             | 0,00                  | 0             | 0,00                  |
| 8. Основные средства, нематериальные активы и материальные запасы                                                                                                       | 66 014        | 2,43                  | 65 438        | 2,71                  | 58 132        | 2,55                  | 55 277        | 2,51                  | 52 731        | 2,3                   |
| 9. Долгосрочные активы, предназначенные для продажи                                                                                                                     | 77 279        | 2,84                  | 80 983        | 3,35                  | 92 301        | 4,05                  | 81 808        | 3,71                  | 72 834        | 3,2                   |
| 10. Прочие активы                                                                                                                                                       | 46 752        | 1,72                  | 38 310        | 1,58                  | 18 414        | 0,81                  | 15 891        | 0,72                  | 10 266        | 0,5                   |
| Итого общая стоимость активов                                                                                                                                           | 2 720 374     | 100,00                | 2 417 640     | 100,00                | 2 278 715     | 100,00                | 2 204 358     | 100,00                | 2 277 253     | 100,00                |

По данным, представленным в таблице 2, можно сделать следующие выводы.

Наибольший удельный вес в составе активов анализируемого банка занимает чистая ссудная задолженность. Ее удельный вес составлял: на 01.01.2017 – 85,62%, на 01.01.2018 – 84,66%, на 01.01.2019 – 85,21%, на 01.01.2020 – 87,59%., на 01.10.2020 – 88,0%. Как видно из приведенных

данных, чистая ссудная задолженность является основным видом активов банка. Это означает, что банк специализируется на предоставлении кредитов. В течение рассматриваемого периода этот показатель увеличился на 2,38 процентных пунктов, что свидетельствует о повышении роли данного вида активов в их структуре. В целом вложения банка в кредитные операции были на протяжении анализируемого периода стабильными.

Удельный вес денежных средств, принадлежащих банку, составлял: на 01.01.2017 – 3,81%, на 01.01.2018 – 3,87%, на 01.01.2019 – 4,31%, на 01.01.2020 – 3,87%, на 01.10.2020 – 4,2%. Таким образом, в целом за рассматриваемый период удельный вес денежных средств в активах увеличился на 0,39 процентных пунктов. Это означает наращивание роли ликвидных активов банка, что следует оценивать положительно, поскольку под влиянием данного обстоятельства при прочих равных условиях финансовое состояние банка улучшается.

Удельный вес средств банка, размещенных в ЦБ РФ, составлял: на 01.01.2017 – 2,49%, на 01.01.2018 – 3,39%, на 01.01.2019 – 2,62%, на 01.01.2020 – 1,43%, на 01.10.2020 – 1,6%. Таким образом, в целом за рассматриваемый период удельный вес данного вида активов снизился на 0,89 процентных пунктов. Это означает сокращение доли средств, которые банк вынужден изъять из оборота в соответствии с действующим банковским законодательством.

Удельный вес обязательных резервов, размещенных в ЦБ РФ, составлял: на 01.01.2017 – 0,56%, на 01.01.2018 – 0,67%, на 01.01.2019 – 0,17%, на 01.01.2020 – 0,14%, на 01.10.2020 – 0,1%. В целом величина обязательных резервов банка в относительном выражении продемонстрировала в течение анализируемого периода весьма существенные колебания.

Удельный вес средств банка, размещенных в кредитных организациях, составлял: на 01.01.2017 – 1,05%, на 01.01.2018 – 0,30%, на 01.01.2019 – 0,42%, на 01.01.2020 – 0,16%, на 01.10.2020 – 0,3%. В целом величина таких средств в относительном выражении продемонстрировала в течение анализируемого периода весьма существенные колебания. Можем также сказать о сокращении высоколиквидных активов банка.

Удельный вес имущества, принадлежащего кредитной организации и включающего основные средства, нематериальные активы и материальные запасы, составлял: на 01.01.2017 – 2,43%, на 01.01.2018 – 2,71%, на 01.01.2019 – 2,55%, на 01.01.2020 – 2,51%, на 01.10.2020 – 2,3%. В целом

величина материальных средств банка в относительном выражении оставалась преимущественно стабильной.

Удельный вес всех остальных активов, к которым относятся требования по текущему налогу на прибыль, долгосрочные активы, предназначенные для продажи, прочие активы, составлял: на 01.01.2017 – 4,61%, на 01.01.2018 – 5,08%, на 01.01.2019 – 4,88%, на 01.01.2020 – 3,71%, на 01.10.2020 – 3,7%. Таким образом, в целом величина перечисленных активов банка в относительном выражении оставалась преимущественно стабильной. Можно отметить увеличение доли долгосрочных активов, вероятно, банк свободные денежные средства вложил именно в них.

В целом структура активов банка соответствует общепринятой банковской практике.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. [https://static2.banki.ru/ugc/ba/58/70/d0/bank-obzor-2019-dl\\_publicacii.pdf](https://static2.banki.ru/ugc/ba/58/70/d0/bank-obzor-2019-dl_publicacii.pdf)
2. <https://finance.rambler.ru/realty/45445707-investitsionnye-itogi-2020-vzglyad-snaruzhi/>
3. [https://cbr.ru/banking\\_sector/credit/coinfo/?id=340000003](https://cbr.ru/banking_sector/credit/coinfo/?id=340000003)

#### **АНАЛИЗ НОВОГО СПЕЦИАЛЬНОГО НАЛОГОВОГО РЕЖИМА «АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ УПРОЩЕННАЯ СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ»**

***Сучкова С.В.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В продолжение упрощения налогового администрирования после успешного введения такого специального налогового режима как налог на профессиональный доход государство решило не останавливаться на достигнутом и провести новый эксперимент в виде введения нового налогового режима для представителей среднего и малого бизнеса – Автоматизированная упрощенная система налогообложения (далее - АУСН). В соответствии с Федеральным законом от 25.02.2022 №17-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Автоматизированная система налогообложения» и Федеральным законом от 25.02.2022 № 18-ФЗ «О внесении изменений в части первую и

вторую Налогового кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» с 1 июля 2022 года внедрение данного режима осуществлено на территориях Калужской и Московской областях, г. Москва и Республике Татарстан. Общая предусмотренная законом продолжительность эксперимента составляет чуть более 5 лет и продлится до 31 декабря 2027 года. В 2022 году воспользоваться новым налоговым режимом смогут только новые коммерческие юридические лица и индивидуальные предприниматели, а с начала 2023 года – уже действующие.

Вместе с тем, действующим законодательством предусмотрено ограничение, распространяющееся на 33 типа налогоплательщиков, кто имеет прямой запрет на применение АУСН. К примеру, в сравнении с упрощенной системой налогообложения (далее - УСН) в данный перечень попали организации и предприниматели, у которых работают по трудовым договорам налоговые нерезиденты РФ, совершающие сделки с ценными бумагами, производными финансовыми инструментами, посредники – поверенные, комиссионеры и агенты и др.

Уведомление о переходе на АУСН можно направить в налоговые органы посредством личного кабинета налогоплательщика либо уполномочить на это кредитную организацию.

Кроме того, чтобы перейти и находится на АУСН организация или индивидуальный предприниматель должны соответствовать следующим параметрам:

- годовой доход не более 60 млн. руб.;
- у организаций остаточная стоимость основных средств не более 150 млн рублей (не имеет значения амортизируется ли имущество);
- численность работников не более 5 человек, среди которых отсутствуют налоговые нерезиденты РФ;
- непривлечение сотрудников к работам, включенным в утвержденные Правительством РФ списки, при осуществлении которых работники приобретают право на досрочное назначение пенсии;
- счета и электронные средства платежа открыты в уполномоченных банках (на настоящий момент в специальном реестре ФНС России числится 8 кредитных организаций);
- не применяется единый налоговый платеж;
- для физических лиц не производятся выплаты следующих доходов: в натуральной форме, облагаемых НДФЛ по ставке 35%,

нерезидентов, НДФЛ по ставкам, установленным ст. 224 НК РФ, материальной выгоды.

- у организации нет филиалов и обособленных подразделений.

Одновременно установлен императивный запрет на использование других режимов налогообложения совместно с АУСН.

При нарушении любого из этих требований, налогоплательщик утрачивает право на АУСН с начала календарного месяца, в котором допущено несоответствие требованиям, и автоматически переходит на общий режим налогообложения, однако, не лишен права уведомить налоговый орган о переходе на УСН или ЕСХН с даты утраты права на применение АУСН.

АУСН по своей природе представляет из себя гибрид налога на профессиональный доход (освобождение от отчетности, подачи деклараций и др.) и УСН (налогоплательщики платят лишь один вид налога). АУСН заменит (с некоторыми исключениями) налог на прибыль, НДС и налог на имущество. Остальные налоги нужно платить также, как на общем режиме.

Распределение по бюджетам производится в следующем процентном соотношении: 46% - в федеральный бюджет и 54% - в бюджет субъекта РФ.

В таблице 1 приведены различия двух близких специальных налоговых режимов.

Выбор налогового режима зависит от особенностей конкретного бизнеса. При старте предпринимательской деятельности новичкам, которые скорее всего не могут пока рассчитывать на большой доход, предпочтительнее обратить внимание на АУСН, поскольку разница в налоговых ставках не будет значительна, есть возможность сэкономить на страховых взносах.

С учетом изложенного, можно сделать вывод, что новый режим обладает как преимуществами, так и недостатками. Так, безусловно низкая налоговая нагрузка по сравнению с общим режимом, нулевая ставка по страховым взносам на ОПС, ОМС и на случай ВНиМ, отсутствие обязанности исчислять налог, подавать декларацию, расчеты по страховым взносам и НДФЛ, простой учет в личном кабинете делает этот режим привлекательным. Более того, выездных налоговых проверок для тех, кто на АУСН, не будет. Еще их освободят от проверок по взносам на производственный травматизм. Останутся только документарные проверки.

Таблица 1

## Существенные отличия УСН и АУСН

| Характеристика                    |                           | УСН                                                                                                                                       | АУСН                                                       |
|-----------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Ставка                            | Объект «доходы»           | От 1% до 6% в зависимости от региона или 8% — с квартала, когда доходы превысили 164,4 млн рублей или работников стало больше 100 человек | 8%                                                         |
|                                   | Объект «Доходы - Расходы» | От 5% до 15% в зависимости от региона или 20% с квартала, когда доходы превысили 164,4 млн рублей или работников стало больше 100 человек | 20% (минимальный налог – 3% от дохода)                     |
| НДФЛ для сотрудников              |                           | 13% исчисляет и переводит налогоплательщик                                                                                                | 13% исчисляет и переводит по поручению уполномоченный банк |
| Страховые взносы в ПФР, ФСС, ФОМС |                           | 30% в совокупности                                                                                                                        | нет                                                        |
| Взносы в ПФР для ИП (2022)        |                           | 34 445 +1% от дохода свыше 300 тыс.руб. в год                                                                                             | нет                                                        |
| Взносы в ФОМС для ИП (2022)       |                           | 8 766 руб.                                                                                                                                | нет                                                        |
| Налоговый период                  |                           | Календарный год                                                                                                                           | Календарный месяц                                          |
| Бухгалтерский учет                |                           | Обязателен для ИП и организаций                                                                                                           | Обязателен для организаций                                 |
| Ведение налогового учета          |                           | Книга учета доходов и расходов                                                                                                            | Надо вести учет доходов и расходов в онлайн-кабинете       |
| Отчетность                        |                           | Декларация                                                                                                                                | нет                                                        |
| Исчисление налога производит      |                           | Налогоплательщик                                                                                                                          | ФНС на основании данных банка и ККТ                        |
| Счета в банках                    |                           | Без ограничений                                                                                                                           | В 8 из уполномоченных КО                                   |

Между тем, в сравнении с УСН при равных доходах налоговые ставки выше у АУСН, наличие требующих освоение нововведений (например, для разделения операций по счету на учитываемые или нет при определении объекта налогообложения, использование дополнительных кодировок и др.).

По данным Федеральной налоговой службы России ожидается, что новым налоговым режимом, который не имеет аналогов в мире, воспользуются около 1,2 млн налогоплательщиков.



В целях ознакомления с новым налоговым режимом ФНС России запустила специальную промостраницу ([ausn.nalog.gov.ru](http://ausn.nalog.gov.ru)), на которой подробным образом изложены основные разъяснения об АУСН.

Кроме того, для популяризации нового налогового режима сотрудниками налоговых органов оказывались консультационные услуги, по результатам которых установлено, что особую заинтересованность налогоплательщики проявили к проведению сравнительных расчетов подлежащих уплате налогов и страховых взносов при применении УСН и АУСН, при этом отметив, что немаловажным привлекательным фактором для выбора АУСН является отсутствие обязанности вести книгу учета доходов и расходов, и финансирование пенсионного и социального страхования из бюджета.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 31.07.1998 № 146-ФЗ// <http://www.consultant.ru>;
2. Федеральный закон от 25.02.2022 № 17-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Автоматизированная упрощенная система налогообложения» // <http://www.consultant.ru>;
3. Письмо ФНС России от 12.10.2022 № СД-4-3/13618@ «О переходе на режим АвтоУСН» // <http://www.consultant.ru>;
4. Статья: Знакомьтесь: автоматизированная упрощенная система налогообложения (Дегтяренко А.) («Юридический справочник руководителя», 2022, № 6) // <http://www.consultant.ru>;
5. Какие специальные налоговые режимы применяют организации (КонсультантПлюс, 2022) // <http://www.consultant.ru>.
6. Интернет-ресурсы:
7. Консультант Плюс: [сайт]. URL: <http://www.consultant.ru/>
8. Федеральная налоговая службы России [сайт]. URL:
9. [https://www.nalog.gov.ru/rn77/taxation/taxes/autotax\\_system/](https://www.nalog.gov.ru/rn77/taxation/taxes/autotax_system/).

## **Секция 2. ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И КОРПОРАТИВНЫХ ФИНАНСОВ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ЧЕЛОВЕК, ТЕХНОЛОГИИ, СОЦИУМ**

### **ИССЛЕДОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ИХ ОПТИМИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ТРАНСАВТО»)**

**Батаева В.С.**

*Муромский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»*

В условиях рыночной экономики финансовые результаты деятельности имеют большое значение для предприятия. Прибыль как один из основных показателей эффективности может финансировать как дальнейшее развитие предприятия, так и расширение производственной деятельности. В последнее время в России высокая прибыльность предприятий является очень сложной задачей, поскольку такие факторы, как обменный курс рубля, жесткая кредитная политика, несовершенная налоговая система и изменение нормативных требований, оказали очень негативное влияние на результаты деятельности предприятий. В условиях рыночной экономики прибыль стала не только основным источником финансовых ресурсов, необходимых предприятиям для обеспечения нормальной работы и развития компании, но и основным источником роста благосостояния владельцев бизнеса и страны. Прибыль также является важнейшим источником налогообложения в бюджеты всех уровней [2]. В этой связи анализ финансовых результатов играет все более важную роль и выступает одним из основных инструментов обеспечения финансовой безопасности компании [4].

В современных условиях одним из важнейших аспектов построения взаимоотношений между хозяйствующими субъектами является их экономическое и финансовое состояние. Каждый участник этих взаимоотношений стремится минимизировать возникающие риски, в том числе возможные неплатежи, задержки с выплатой долга и банкротство

организаций. Одним из источников информации для оценки данных рисков является финансовая отчетность компании [1].

Наиболее важным показателем для измерения результатов деятельности хозяйствующего субъекта является чистая прибыль [3].

Шеремет А.Д. разработал свою методику финансового анализа, которая представляет собой комплексный анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: определение финансовых результатов деятельности (прибыли или убытков), рентабельности предприятия, прибыльности продукции и деловой активности, финансового состояния и комплексной оценки эффективности хозяйственной деятельности [5].

Рассмотрим экономическую деятельность предприятия ОАО «Трансавто» предоставляет образовательные услуги дополнительного профессионального образования – это услуга по обучению вождения водителей.

Учащиеся получают теоретически знания вождения, изучают правила дорожного движения, правила оказания первой медицинской помощи, а также практические навыки вождения на тренажерах, в автомобиле на специальной площадке и на автомобиле на улицах города. В теоретический курс входит тестирование по программам государственной автоинспекции (ГАИ) на компьютерах, для закрепления знаний и уверенной сдачи экзаменов в будущем. После выпуска учащиеся получают сертификат об окончании школы, водительскую карточку и медицинскую справку.

Можно выделить следующие преимущества автошколы «Трансавто»: удобное время посещения теоретических занятий; возможность оплачивать курсы частями; теория преподается на высоком уровне.

К недостаткам можно отнести следующие факторы: во-первых, динамичный рост предложений услуг, и, как следствие, рост клиентской базы, которая не подкреплена структурными изменениями и достаточным количеством персонала, может привести к авральному режиму работы автошколы, и, в последующем, снижению качества услуг, некоторому оттоку кадров; во-вторых, расширение штата автошколы в достаточно короткий срок, что, в свою очередь, может быть связано с трудностями в обучении, адаптации сотрудников, а также это существенно увеличивает расходы автошколы.

Рассмотрим показатели финансовых результатов за 3 года по ОАО «Трансавто» (табл. 1).

Таблица 1

**Анализ показателей прибыли и рентабельности**

| Показатели                                                                                               | 2019 год | 2020 год | 2021 год | Базисный I,<br>% |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|------------------|
| 1. Выручка от продаж, тыс. руб.                                                                          | 22878    | 27511    | 28886    | 126              |
| 2. Расходы по обычной деятельности (включая себестоимость продаж, коммерческие и управленческие расходы) | 22058    | 26232    | 27934    | 126              |
| 3. Прибыль от продаж, тыс. руб.                                                                          | 820      | 1279     | 952      | 116              |
| 4. Прибыль до налогообложения, тыс. руб.                                                                 | 344      | 940      | 1040     | 302              |
| 5. Чистая прибыль, тыс. руб.                                                                             | 155      | 747      | 832      | 536              |
| 6. Среднегодовая сумма активов, тыс. руб.                                                                | 21378    | 21226    | 21595.5  | 101              |
| 7. Среднегодовая сумма собственного капитала, тыс. руб.                                                  | 1767.5   | 2218.5   | 3008     | 170              |
| 8. Рентабельность активов, %                                                                             | 0.73     | 3.52     | 3.85     | 527              |
| 9. Рентабельность собственного капитала, %                                                               | 8.77     | 33.67    | 27.66    | 315              |
| 10. Рентабельность продукции, %                                                                          | 3.72     | 4.88     | 3.41     | 91               |
| 11. Рентабельность продаж, %                                                                             | 3.58     | 4.65     | 3.3      | 92               |

Таким образом, прослеживаются следующие положительные тенденции. Все виды прибыли на предприятии растут за 3 года. Во-первых, это увеличение выручки на 26%, то есть на 6008 тыс. рублей; во-вторых, прибыль от продаж за три года увеличилась на 16%, то есть на 132 тыс. рублей; прибыль до налогообложения за три года увеличилась на 202%, то есть на 696 тыс. рублей; чистая прибыль за три года увеличилась на 436%, то есть на 677 тыс. рублей.

Среди отрицательных тенденций можно выделить следующие. Мы наблюдаем снижение показателей рентабельности. Рентабельность активов в процентном соотношении выросла на 427%, рентабельность собственного капитала в процентном соотношении выросла на 215%. Рентабельность продукции в процентном соотношении уменьшилась на 9%. Рентабельность продаж в процентном соотношении уменьшилась на 8%.

Подводя итог анализу, можно сделать вывод о том, что рентабельность продукции ОАО «Трансавто» невысокая.

Для того, чтобы повысить рентабельность и прибыльность организации мы предлагаем следующие пути роста финансовых результатов.

Во-первых, снизить себестоимости продукции (продукта, услуги). Это можно сделать путем выбора наиболее эффективного метода начисления

амортизации (например, метода ускоренной амортизации). Необходимо выявить организационные резервы, которые увеличивают производительность труда, при этом рост затрат на оказания услуг должен быть минимальным. Следует применять новые виды оказания услуг (обучение на начальном этапе при помощи тренажера-симулятора).

Во-вторых, нужно увеличивать объемы реализации за счет повышения качества услуг путем набора более высококвалифицированного персонала, выбора более выгодных условий сотрудничества с клиентами через систему скидок для разных категорий клиентов. Расширить перечень оказываемых услуг через введение пробных занятий, обучение вождению в сложных климатических условиях, обучение экстремальному вождению. Нужно разрабатывать рекламную стратегию предприятия.

Подводя итог данной статьи, можно говорить о том, что анализ прибыли и рентабельности финансово-хозяйственной деятельности предприятия напрямую связан с изучением динамики и структуры формирования прибыли и показателей рентабельности организации. Анализируя финансовые результаты организации, можно выявить проблемные области в деятельности организации и предоставить руководству компании необходимую информацию для принятия управленческих решений по повышению эффективности ее деятельности.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Куликова, Н.Н., Джевело, Т.А. Совершенствование подходов к анализу финансового состояния организации // Бухгалтерский учет: достижения и научные перспективы XXI века: Материалы Международной научно-практической конференции, 2019. – С. 71-75.
2. Бердников, А.А. Анализ прибыли и рентабельности организации: теоретический аспект // Молодой ученый – 2020. – №10. – С. 111-113.
3. Носова, Е.А. Анализ финансового состояния предприятий торговли // Центр экономических и финансовых исследований (ЦЭФИР). – М.: ИНФРА, 2018. – 268с.
4. Кибанов, А.Я. Финансовый менеджмент в промышленности / М.: ГАУ, 2019. – 130 с.
5. Агарков, А.П. Экономика и управление на предприятии / Под ред. д.э.н., проф. А.П. Агаркова. – М.: Дашков и К°, 2018. – 400 с.

## ИСЛАМСКИЙ БАНКИНГ

*Вагина А.Д.*

*Нижегородский филиал Московского университета имени С.Ю. Витте*

Такая категория, как «исламский банкинг» стала все чаще звучать в речи экономистов и финансистов. И этому есть множество причин. Традиционная западная банковская система, основанная на процентном доходе, рисках, как кредитных институтов, так и заемщиков, вкладчиков, по объективным причинам не могла претендовать на доверие мусульманских предпринимателей и простых граждан: нарушались нормы шариата [1]. В связи с этим была создана исламская банковская система. В чём сущность исламского банкинга? Каковы условия и принципы его работы? В данной работе будут рассмотрены ответы на поставленные выше вопросы.

Исламский банк – банк, ведущий свою банковскую деятельность в рамках, дозволенных Шариатом. Под понятием «исламский банкинг» (banking) подразумевается определенный способ ведения банковских дел, согласованных и не идущих в разрез с мусульманскими принципами ведения денежно-расчетных операций. Главным правилом ислама в вопросах финансовых сделок является полный отказ от фьючерсных сделок и запрет взимания банковским учреждением ссудного процента.

Исламский банк не участвует в сделках, в которых присутствуют следующие условия:

- производство и продажи алкогольной, наркотической и табачной продукции;
- выращивание свиней и их продажа, а также производство не халяльной продукции;
- финансирование сферы развлечений и азартных игр [3].

Инвесторы обратили свое внимание на исламский банкинг в тяжелых условиях кризиса, и все больше людей стремятся разобраться более детально в отличии данной системы от традиционного банкинга и финансовых инструментах ведения дел.

К исламскому банкингу ближе всего проектное инвестирование: банк, как инвестор, разделяет риски компании. Для этого финансовая организация тщательнее изучает кредитную историю предпринимателя, компанию и вероятные угрозы. Основные принципы данной банковской системы:

- запрещены проценты;

- риски пополам;
- деньги идут на производство;
- запрещена спекуляция;
- нельзя вкладывать деньги в порочный бизнес;
- договор прежде всего [6].

В основе системы исламского финансирования лежат реальные сделки. Простые продуктовые решения – это шесть основных инструментов, от каждого из которых образуется ещё 5–6 производных решений. С их помощью можно структурировать любую сложную сделку:

- кард-аль-хасан — беспроцентное финансирование.
- мурабаха — кредитование посредством торговой деятельности.
- мудараба — финансирование через доверительное управление.
- мушарака — венчурное финансирование в формате партнёрства.
- иджара — форма лизингового договора.
- салам и истисна.

В исламском финансировании нельзя объединять в один контракт два продукта. Даже крупные сложные сделки структурируются с помощью комбинации простых инструментов. Благодаря тому, что в основе исламского финансирования лежит наличие материального актива, а также отсутствию сложных деривативных инструментов, данная модель в меньшей степени подвержена рискам и кризисам.

Модель исламского финансирования за счёт своей гибкости получила широкое распространение не только в исламском мире, но и в Великобритании, Ирландии, Швейцарии, Германии, Сингапуре, Люксембурге и в других мировых финансовых центрах. Законодательство Великобритании и ряда других неисламских стран предусматривает наличие регуляторных процедур для исламских финансовых институтов. Исламские банки в этих странах могут получать лицензии и продавать свои продукты наравне с традиционными банками [4].

На сегодняшний день исламский банк является самым быстро растущим сегментом финансовой системы, переключившись из нишевого сектора. Создание межгосударственного Исламского банка развития (Islamic Development Bank) стало отсчетной точкой для становления исламской финансовой системы неотъемлемой частью финансовых отношений на глобальном уровне. Таким образом, с каждым годом растет доля исламского сектора финансовых услуг в мировой экономике. За

последние несколько лет можно заметить стабильный прирост активов данного сектора более чем на 15% (табл. 1).

*Таблица 1*

**Топ-10 самых быстро растущих банков, полностью соответствующих нормам шариата, с активами более 500 млн долларов**

| Место | Название банка            | Страна            | Активы, соответствующие шариату, млн \$ |
|-------|---------------------------|-------------------|-----------------------------------------|
| 1     | Mellat Bank               | Иран              | 82 304 52                               |
| 2     | Bank Keshavarzi           | Иран              | 38 937 08                               |
| 3     | Saudi British Bank        | Саудовская Аравия | 38 855 43                               |
| 4     | Riyad Bank                | Саудовская Аравия | 28 240 00                               |
| 5     | Barwa Bank                | Катар             | 21 189 05                               |
| 6     | Abu Dhabi Commercial Bank | ОАЭ               | 12 764 03                               |
| 7     | Warba Bank                | Кувейт            | 10 357 56                               |
| 8     | Post Bank of Iran         | Иран              | 3 716 90                                |
| 9     | PT Bank Niaga             | Индонезия         | 3 020 54                                |
| 10    | Bank of Khartoum          | Судан             | 1 918 27                                |

По прогнозам Bridging News Horizons развитие данного показателя в исламском банкинге будет увеличиваться с максимальной скоростью по сравнению с активами обыкновенных банков. Уже к 2022 году объем исламской финансовой индустрии достигнет примерно 3.782 трлн. долл., несмотря на определенные экономические трудности: начиная от низких цен на энергоресурсы и заканчивая ограничениями со стороны политических конфликтов и волатильности курса валют [1].

По словам экономистов, повышенный интерес к данному финансовому сектору спровоцирован мировым кризисом 2008 года, где высокая рискованность и опасность развития спекулятивных механизмов классических финансовых инструментов уступили устойчивости функционирования исламских финансов. По последним данным, подготовленным на декабрь 2019 года, в мире насчитывается 428 коммерческих исламских банков, а общий объем активов мирового исламского банкинга насчитывает 1.99 трлн. долл., составляя 6% от общего объема мировых банковских активов [5].

В результате проведенного исследования выявлены основные концепции исламских финансов в системе кредитования, отличающих от системы кредитования в традиционных банках по следующим параметрам:



- исламское кредитование снижает риск для клиента, так как распределяет его по двум компонентам, а именно, работе и капиталу;
- прибыль связана с риском, потому что капитал не заслуживает возврата, если он не участвует в производственном процессе;
- возможность включения основного капитала в производственный процесс в обмен на заработную плату или долю в прибыли;
- традиционный перевод несет убытки только организатору, а исламские финансы участвуют и в прибыли, и в убытке.

По результатам исследования следует отметить, что теория ограничений представляется собой методологию управления, согласно которой, ни одна из производственных систем не сможет сработать быстрее самой медленной своей составляющей [2]. Иными словами, сотрудник, работающий с минимальными скоростями и являющийся наименее производительным, задаёт темпы всему производственному процессу, являясь для него ограничением.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Дакашева, Т.М. Практика использования исламского банкинга в России: проблемы и перспективы // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – №11-12(79). – С. 162-165.
2. Князева, Е.Г., Юзвович, Л.И., Клименко, М.Н. Компаративный анализ инструментов исламского банкинга: теоретический аспект и перспективы развития // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2022. – №8-1. – С. 74-83.
3. Исламский банкинг [Электронный ресурс]. – URL: <https://medinaschool.org/library/obshchestvo/ekonomika/islamskij-bank>
4. Простые инструменты и сложные сделки [Электронный ресурс]. – URL: <https://sber.pro/publication/prostye-instrumenty-i-slozhnye-sdelki-kak-razvivaetsia-islamskii-banking-v-rossii>
5. Number of Islamic banks worldwide in 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1090895/worldwide-number-of-islamic-banks-by-type/>
6. Чем исламские банки отличаются от обычных [Электронный ресурс]. – URL: <https://sovcombank.ru/blog/umnii-potrebitel/chem-islamskie-banki-otlichayutsya-ot-obichnih>

## **ОРГАНИЗАЦИЯ НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ И ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ ИФНС С НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКАМИ ПО МЕСТНЫМ НАЛОГАМ И СБОРАМ**

*Горнушкина М.Н.*

*Муромский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»*

Налоговые органы в современных условиях выполняют разнообразные функции, которые в совокупности направлены на решение их основной задачи – обеспечение контроля за правильным исчислением, своевременным и полным поступлением налогов в бюджет.

Налоговые проверки – основная и наиболее эффективная форма налогового контроля. Они подразделяются на камеральные и выездные. Вторая форма налогового контроля – это получение объяснений. Третья форма налогового контроля – проверка данных учета и отчетности.

По данным ФНС по Владимирской области в центральном аппарате ФНС России за период с 01.01.2021 г. по 31.12.2021 г. на рассмотрении находилось 42 703 обращения граждан [6]. Сведения о тематике обращений детализированы на рисунке 1.

Исходя из рис. 1, можно сделать заключение, что большинство граждан писали обращения по поводу исполнения своих обязательств. Граждане в своих обращениях информировали налоговые органы о различных нарушениях, допущенных организациями и индивидуальными предпринимателями в финансово-хозяйственной деятельности, а также о получении доходов физическими лицами без соответствующей регистрации в установленном законом порядке. Граждане обращались с заявлениями о предоставлении субсидий, предусмотренных постановлением Правительства Российской Федерации от 24.04.2020 № 576, субъектам малого и среднего предпринимательства, ведущим деятельность в отраслях экономики наиболее пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения коронавирусной инфекции. Налогоплательщиков интересовали вопросы, связанные с порядком начисления и уплаты НДФЛ при продаже имущества, предоставления имущественного и социального налогового вычета, а также порядка декларирования полученного дохода от различного рода деятельности на территории Российской Федерации удельный вес составил

12% от общего объема обращений.

По данным ФНС по Владимирской области налоговых поступлений было:

- за 2017 год – 70.8 млрд. руб.;
- за 2018 год – 80 млрд. руб.;
- за 2019 год – 84.7 млрд. руб.;
- за 2020 год – 90.4 млрд. руб.;
- за 2021 год – 115.9 млрд. руб.

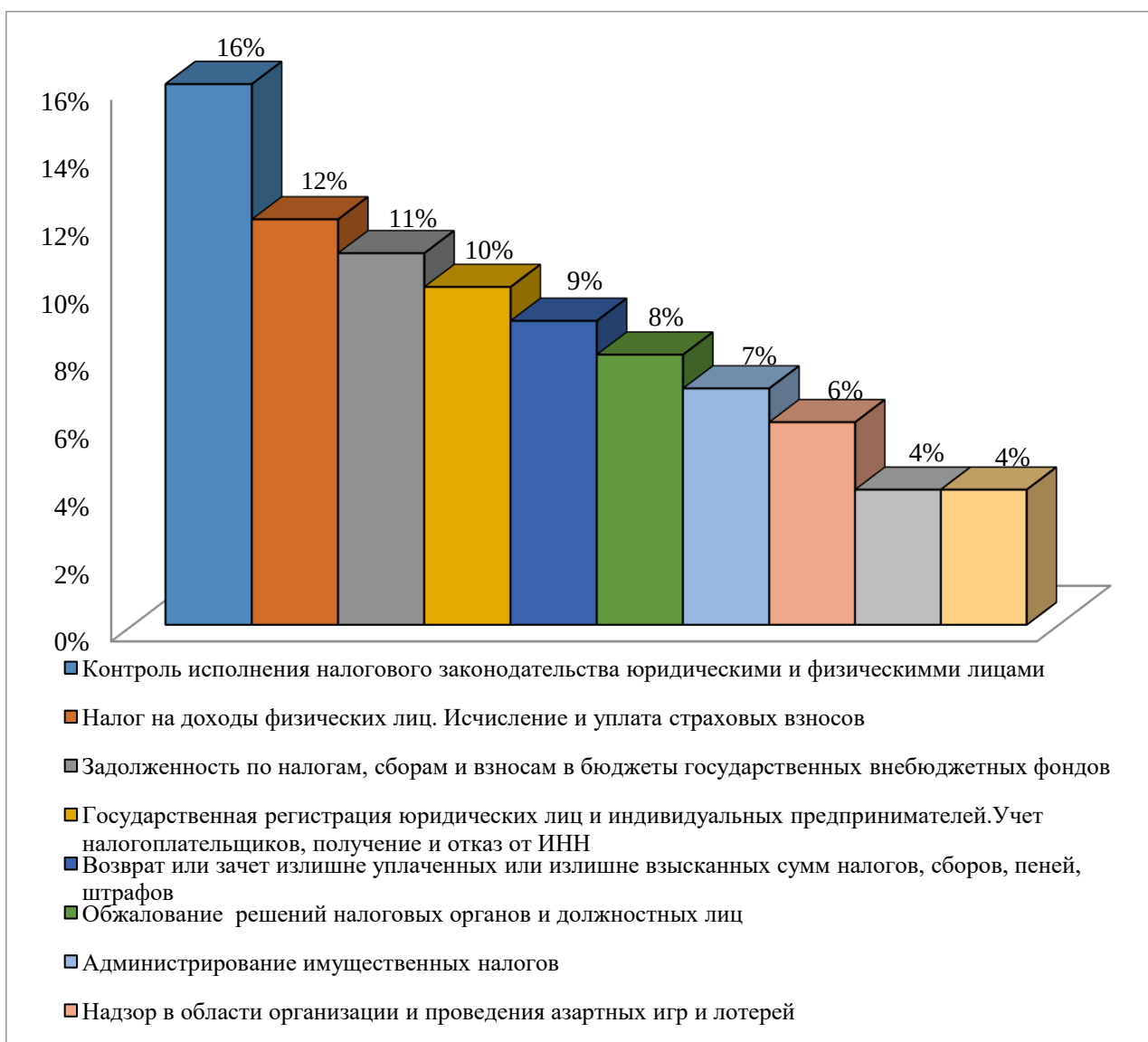


Рис. 1 Количество обращений граждан в 2021 году по тематике вопроса

Налоговые поступления в 2021 году по сравнению с 2017 годом выросли на 45.1 млрд. руб. Из них имущественные налоги составляют 8.5 млрд. руб., земельные налоги 7 млрд. руб.

По данным статистики ФНС по Владимирской области в 2021 году проведена индивидуальная работа с 748 работодателями, имеющими задолженность по НДФЛ. В результате проведенной работы в бюджет поступило почти 90 млн. руб. Правом на получение имущественных и социальных вычетов воспользовались более 70 тысяч граждан. Сумма возвращенного налога составила 2.4 миллиарда рублей.

Также за 2021 год необходимо было сдать декларацию до 4 мая 2022 года, если был получен доход от продажи имущества, находящегося в собственности менее минимального срока владения, от получения в дар имущества не от близких родственников, получено вознаграждение от физ. лиц. и организаций, получен выигрыш до 15000 руб., получен доход от иностранных источников, сдача в аренду имущества. За нарушение сроков подачи декларации и уплаты НДФЛ налогоплательщика могут привлечь к ответственности в виде штрафа в размере 5% от суммы налога, но не менее 1000 руб. [2].

Проведен анализ 1178 расчетов по НДФЛ от продажи, дарения, сдачи в аренду имущества. Представлено 1739 деклараций с суммой налога к уплате 16 млн. руб. Представлено 500 деклараций с штрафными санкциями на сумму 1 млн. руб.

В настоящий момент актуальны задачи выявления потенциальных неплательщиков налогов, анализа динамики налоговых платежей и их прогнозирования, анализа экономической деятельности предприятий региона. В основе решения данных задач лежит система учета налогоплательщиков, причитающихся и фактических поступлений налоговых платежей - информационный фундамент налоговой инспекции, представляющий собой базу данных для статистического обеспечения налогового мониторинга. Ключевым инструментом решения вышеперечисленных проблем служит внедрение эффективных информационных технологий - системы методов и способов сбора, передачи, обработки, хранения, представления и использования информации.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Бюджетный кодекс РФ от 31.07.1998 №145-ФЗ (ред. от 28.12.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2023) [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_19702/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19702/)
2. Налоговый кодекс РФ (часть вторая) от 05.08.2000 №117-ФЗ (ред. от 11.10.2022) [Электронный ресурс]. – URL:

[https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28165/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/)

3. Могилев, С.В. Теоретические аспекты формирования доходов бюджетов муниципальных образований // Молодой ученый. – 2018. – № 7. – С. 99-101

4. Михайлюк, О.Н. Налоги и налогообложение: учебное пособие / О.Н. Михайлюк, О.А. Беликова. — М.: Ай Пи Ар Медиа, 2021. – 98 с.

5. Сергиенко, Н.С., Сусякова, О.Н. Инициативное бюджетирование в бюджетном процессе на местном уровне // В мире научных открытий. – 2020. – № 7. – С. 373-373.

6. Официальный сайт ФНС по Владимирской области [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn33/> (дата обращения: 11.05. 2022)

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИСЛАМСКОГО БАНКИНГА В РОССИИ**

***Ионова Н.А.***

*Нижегородский филиал Московского университета имени С.Ю. Витте*

Пандемический и нефтяной шоки, а также уход иностранных компаний с российского рынка привели к тому, что инвестиции в основной капитал в России после длительного периода подъема, начавшегося в середине 2016 г., пошли на снижение, которое грозит превратиться в крутое пике. По данным Банка России, в 2020 г. Прямые иностранные инвестиции снизились в четыре раза, составив 8.6 млрд долл. Исходя из этого, государство пытается восстановить инвестиционную активность через запуск крупных законопроектов.

В Госдуму внесен законопроект, позволяющий провести эксперимент по внедрению исламского банкинга в Дагестане, Чечне, Башкортостане и Татарстане. С 1 февраля 2023 года в этих регионах разрешено создавать организации партнерского финансирования для выдачи беспроцентных ссуд. Историческое событие породило в рядах финансистов ряд следующих опасений. Как не задуть зарождающуюся отрасль регулированием и помешать орудовать на этом поле аферистам? Есть и другие сложности: слабая осведомленность населения об услуге и нехватка квалифицированных кадров в среде финансистов.

В данной статье будет проанализирован дальнейший путь развития этого направления в России.

Являясь многонациональной страной, Россия включает в себя

некоторые исторические мусульманские территории, такие, как Чечня, республика Ингушетия, Дагестан, Татарстан и другие. Потенциальными клиентами исламского банкинга в России являются более 25 млн. мусульман на территории страны. Сегодня в нашей стране еще нет ни одного банка, функционирующего только в рамках исламского банка. Однако стоит отметить, что многие состоявшиеся банки проявляют инициативу внедрения механизмов исламского банкинга в качестве альтернативных услуг. Активы, соответствующие нормам шариата, во всем мире заметно выросли по сравнению с рейтингом 2019 года, увеличившись на 8.2% до 1.79 трлн. долларов в 2020 году.

Причины отсутствия исламского банкинга в России:

- отсутствие профильного законодательства, а именно нормативно-правовой базы, единых стандартов функционирования, специально разработанной налоговой базы регулирования исламских финансов;
- нехватка квалифицированных специалистов;
- неоднородность распространения исламских финансовых продуктов в нашей стране;
- отсутствие осведомленности населения об исламских финансовых продуктах;
- отсутствие эффекта масштаба, который мог бы привлечь интерес международных инвесторов.

С целью решения данных проблем на территории России замечены первые шаги по информированию граждан и повышению их финансовой грамотности в области деятельности исламского банкинга: с 2017 года четыре университета в Москве и один в Казани представили для своих студентов специальный курс «Исламские финансы», а в 2020 совместно с бизнес-школой МГИМО были прочитаны лекции по теме исламского финансирования для популяризации этого направления. Также с 2015 года в Госдуме рассматривается законопроект об исламском банкинге.

Один из ведущих коммерческих банков России, ПАО «Сбербанк России», также не остался в стороне. Сбербанк серьезно настроен на реализацию модели исламского банкинга в рамках открытия «исламского окна».

Начиная с 2015 года, глава ПАО «Сбербанк России» Герман Греф активно ведет работу по внедрению данных услуг в своем банке. Также глава банка отметил, что в условиях санкций со стороны запада и трудностей в привлечении средств на международных рынках, развитие данного

направления является крайне важной.

По итогам своей деятельности к 2020 году ПАО «Сбербанк России» отметил сделку по экспорту российской пшеницы в Египет, проведенной при участии исламской корпорации International Islamic Trade Finance Company. Также в рамках реализации идеи исламского банкинга было получено предварительное согласование на регистрацию компании Sberbank Investment Middle East, которая станет «исламским окном» для структурирования инвестиционных продуктов в соответствии с правилами шариата.

В 2019 году была создана и представлена пользователем платформа «PayZakat», сущность которой заключается в перечислении и распределении обязательных и добровольных пожертвований в пользу неимущих и малообеспеченных мусульман. За первый год работы в рамках данной платформы было проведено операций на сумму свыше 4 млн. рублей. Данный проект получил премию в номинации «Социальное финансирование» в области финансового финансирования Global Islamic Finance Awards. Платформа была высоко отмечена за упрощение процесса благотворительности и отслеживание каждого платежа, начиная от внесения и заканчивая конечным получателем.

В феврале 2021 года ПАО «Сбербанк России» оповестил, что в результате скрининга российских акций на соответствие нормам исламского финансирования, на Московской и Санкт-Петербургской биржах были выявлены 18 акций, которые могут входить в число «халяльных» [6].

На практике исламские ученые также разработали продукты, которые напоминают продукты, предлагаемые обычными банками, заменив процентные ставки и дисконтирование комиссиями и структурами условных платежей.

В банковской системе Россия ориентирована на финансовые рынки так, как они более ликвидные и доходные, но при этом существует риск изъятия денежной массы из оборота со стороны вкладчиков. Исламский банкинг же предполагает вложение в реальные активы, изъятие невозможно, так как деньги вложены в реальный сектор экономики. Обе стороны несут ответственность и делят риски пополам.

По-видимому, существенных различий между этими двумя группами немного. Хотя очевидно, что исламские банки более рентабельны в большой выборке стран, это преимущество переворачивается, когда мы фокусируемся на выборке стран с традиционными и исламскими банками. Следовательно, именно традиционные банки более рентабельны, чем исламские банки в

странах, где существуют оба банка. существенные различия в качестве активов (резервы на покрытие убытков, резервы или неработающие кредиты) или стабильности исламских банков, что определяется z-показателями (расстояние до дефолта), в процессе проведения анализа не были обнаружены. Хотя несомненно, что исламские банки имеют более высокие отношения капитала к активам.

Один интересный вывод касается потенциального влияния исламских банков на традиционные банки: в странах, где рыночная доля исламских банков выше, традиционные банки, как правило, более рентабельны, но менее стабильны [5].

В ходе анализа данного банковского сектора можно выделить следующие преимущества:

- пониженная рискованность исламской банковской модели и большая эластичность по сравнению с традиционной;
- инвестирование в реальную экономику;
- социальная направленность финансирования, освобождение от финансирования в производство алкоголя, табачных продуктов, в азартные игры и т.д.;
- осуществление операций с товарами и активами, а не с деньгами как таковыми;
- низкий объем невозврата кредитов [1, 2].

Подводя итоги, можно сказать, что Россия является перспективной «светской» страной для развития данной финансовой модели. Российские банки уже заинтересованы во внедрении исламских финансовых продуктов в свою деятельность самостоятельно, однако вовлеченность в данный процесс государства, организация законодательной и налоговой поддержки значительно ускорили бы процесс объединения исламских финансовых инструментов в финансовую систему нашей страны.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Аль Аззави, А.А. К вопросу о специфике функционирования исламского банкинга и факторах, останавливающих его развитие на территории РФ // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2017. – №4. – С. 85-88.
2. Дакашева, Т.М. Практика использования исламского банкинга в России: проблемы и перспективы // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – №11-12(79). – С. 162-165.
3. Князева, Е.Г., Юзович, Л.И., Клименко, М.Н. Компаративный



анализ инструментов исламского банкинга: теоретический аспект и перспективы развития // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2022. – №8-1. – С. 74-83.

4. Исламский банкинг [Электронный ресурс]. – URL: <https://medinaschool.org/library/obshestvo/ekonomika/islamskij-bank>

5. Islamic Banking: Can it Save Us from Crises? [Электронный ресурс]. – URL: <https://blogs.worldbank.org/allaboutfinance/islamic-banking-can-it-save-us-from-crises>

6. SberPress/Исламское финансирование в Сбере-2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://press.sber.ru/publications/islamskoe-finansirovanie-v-sbere-2020-ofis-v-abu-dabi-eksportnaia-sdelka-na-13-mln-doll-i-pobeda-payzakat>

## **ПУТИ РЕШЕНИЯ ЖИЛИЩНЫХ ПРОБЛЕМ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ И ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО МОЛОДЕЖНОГО ЖИЛИЩНОГО КАПИТАЛА НА ПОВЫШЕНИЕ ЖИЛИЩНОЙ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ МОЛОДЕЖИ**

***Кофорова Т.О.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В Указе Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года обозначен один из критериев достижения национальной цели, а именно, улучшение жилищных условий не менее 5 миллионов семей ежегодно [1]. Обеспечение граждан России доступным и комфортным жильем – сегодня одна из главных задач, стоящих перед Правительством России.

Однако процесс повышения жилищной обеспеченности граждан России идет очень медленно. Фундаментальными факторами развития любого рынка являются экономическая доступность блага, уровень доходов населения, эластичность платежеспособного спроса на это благо по соответствию уровня цен и доходов.

В настоящее время наибольшим спросом у населения пользуются малогабаритные квартиры, площадь которых бывает даже менее 20 кв. метров, но и они доступны не всем нуждающимся в улучшении жилищных условий. 60% жилого фонда России составляют одно- и двухкомнатные квартиры [3, с. 21].

В результате складывается парадоксальная ситуация: жилья строится много, а выкупать его некому, платежеспособность населения низкая.

Особенно в кризисные периоды, когда значительной части населения денег хватает, в основном, на питание и предметы первой необходимости. Невостребованность вновь построенного жилья стала очевидной проблемой последнего времени.

Если обратиться к опыту зарубежных государств в решении жилищных проблем населения, можно увидеть достаточно успешные результаты. Интересны факты трансформирования не только жилищной сферы, но и всей экономики в городе-государстве Сингапур [2], Германия является лидером жилищно-накопительных программ граждан [4], а во Франции с 1965 года существуют жилищно-накопительные счета [4]. По статистике каждый пятый гражданин Франции имеет жилищно-сберегательный договор. Строительные сберегательные кассы имеются в Чехии и Словакии.

Государственная поддержка граждан при приобретении жилья есть практически во всех странах. Так решается задача обеспечения жильем граждан, в основном, с невысокими и средними доходами на более выгодных условиях.

В России для решения жилищных проблем населения, прежде всего, необходимо менять ситуацию с уровнем доходов граждан. Расслоение общества растет. Накопление богатства происходит даже не в результате использования средств, накопленных предыдущими поколениями семьи, а прежде всего, за счет диспропорций в распределении средств между предпринимателями, топ-менеджерами и рядовыми работниками предприятий.

Поэтому необходимы реформы в правовом регулировании оплаты труда, налогообложении сверхдоходов; последнее представляется одним из путей восстановления социальной справедливости в обществе, снижения социальной напряженности, позволит повысить наполняемость государственного бюджета, станет источником финансирования многих государственных социальных проектов. Для улучшения качества жизни россиян и, в первую очередь, для улучшения их жилищных условий, повышения доступности жилья необходимы радикальные меры.

То, что создает своим трудом общество, и есть национальный доход. Он и называется национальным. Соответственно, и принадлежать он должен всей нации, а не горстке людей, которые составляют 1% от общества.

Общество (справедливое, социальное) должно обеспечить справедливое распределение национального дохода, а государство - способствовать этому через различные механизмы, которые находятся в его

руках: через налогообложение, регулирование оплаты труда, ограничительные меры по вывозу капиталов за границы России, чтобы доход, созданный трудом россиян, приносил пользу всему российскому обществу.

Практика такова, что руководитель любого уровня (даже линейный руководитель) имеет доход, кратно превышающий доход подчиненных ему работников. А так как система хозяйствования и управления многоуровневая, то непосредственные исполнители оказываются последними в очереди за доходами.

Первое предложение государственным органам. Необходимо повысить достоверность информации в отчетах разного уровня о реализации стратегии развития жилищной сферы, об этом говорят даже представители высшего руководства, настолько это очевидно. «Эффективная реализация стратегии невозможна без своевременного и всестороннего обеспечения актуальными и достоверными данными о развитии жилищной сферы...» [3, с. 75].

Нельзя оценивать квартиру в два миллиона рублей, когда она на рынке жилья реально стоит пять.

На основании искаженных данных и решение, принятое властями, будет перекошенным как в экономике, так и в социальной сфере. Пока не будет ответственности за достоверность информации, принимаемые властями решения будут необоснованными. За каждой цифрой – событие, а иногда жизнь, благополучие и счастье человека.

Борьба за показатели – это, прежде всего, инициатива, новаторство в принятии решений, ответственность, принимаемая руководителем на себя. А чтобы руководить, нужно видеть свое хозяйство реально.

Так как национальный доход страны создается трудом всего ее народа, то, в идеале, и распределение его должно быть справедливым (это не значит, что поровну) для всех, а не только в пользу владельцев гигантских корпораций.

На первом этапе предлагается начать постепенно сглаживать неравенства, диспропорции в распределении доходов между собственниками бизнесов, топ-менеджерами и наемными работниками предприятий.

Во-первых, необходимо восстановить шкалу социальной справедливости в оплате труда, когда на государственном уровне будет урегулирован вопрос о соотношении доходов высшего руководства предприятий, руководителей структурных подразделений и непосредственных исполнителей производственных и управленческих

операций. Это будет способствовать не только повышению платежеспособности населения России, но и снизит социальную напряженность в стране. Внесение изменений в трудовое законодательство Российской Федерации крайне необходимо.

Во-вторых, для сдвигов в ситуации с жилищным обеспечением молодежи предлагается создать Фонд государственного молодежного жилищного капитала, в качестве основного источника финансирования которого рассматривается Фонд национального благосостояния.

Фонд национального благосостояния играет важную роль в стране, особо возрастающую в кризисные периоды развития. В этой связи следует с большой осторожностью относиться к мероприятиям, связанным с его расходом. Напротив, нужно наращивать его, это наша подушка безопасности. В ситуации с жилищным обеспечением молодых граждан России финансирование государственного молодежного жилищного капитала за счет Фонда национального благосостояния выступает в качестве вполне обоснованной меры решения социальных проблем общества, которые в настоящее время выдвигаются как приоритетные в политике нашего государства. Для восполнения Фонда национального благосостояния, израсходованного на финансирование формирования Фонда государственного молодежного жилищного капитала, предлагается следующее.

Все хозяйствующие субъекты, находящиеся в Российской Федерации, включая юридические лица с участием иностранного капитала, за счет прибыли, остающейся у них после уплаты налога на прибыль, делают целевой взнос в Фонд национального благосостояния в размере 1,5% от фонда оплаты труда, начисленного всем работникам предприятия по всем основаниям, включая надбавки, бонусы и прочие стимулирующие выплаты. По предварительной оценке, именно такая ставка целевого взноса компенсирует расходы Фонда национального благосостояния по финансированию формирования Фонда государственного молодежного жилищного капитала. Сумма взноса включается в состав льгот при исчислении налога на прибыль (по аналогии с прибылью, направляемой на финансирование капитальных вложений).

Взносы в Фонд национального благосостояния производятся в сроки, установленные для уплаты налога на прибыль. Взнос в Фонд национального благосостояния зачисляется на специальный счет Фонда государственного молодежного жилищного капитала с последующим распределением в составе

общей суммы по индивидуальным счетам граждан России, которым предназначены эти средства. Средства на индивидуальных счетах молодежи накапливаются с момента рождения до достижения ими возраста 24 лет, после чего выплачиваются молодому человеку.

В период накопления средства, находящиеся на индивидуальных счетах Фонда государственного молодежного жилищного капитала граждан России, включаются в финансовый оборот государства, используются в инвестиционных программах, приносящих наиболее высокие доходы, что является дополнительным источником формирования Фонда государственного молодежного жилищного капитала.

Предлагаемые подходы позволяют снизить нагрузку Фонда национального благосостояния в части финансирования расходов по формированию Фонда государственного молодежного жилищного капитала.

В условиях частной собственности, присущей большинству хозяйствующих субъектов Российской Федерации, государство не может диктовать им уровень оплаты труда своих работников. Однако государство может использовать свои ограничительные меры и заинтересовывать предприятия устранять имеющиеся диспропорции в оплате труда, внося соответствующие изменения в трудовое и налоговое законодательства.

В Трудовом кодексе Российской Федерации представляется целесообразным закрепить рациональные, с точки зрения государства, предельно допустимые размеры соотношений в оплате труда руководителей и исполнителей разных уровней.

С точки зрения налогового законодательства, представляется справедливым все виды доходов, начисленные сверх предельного значения рекомендованного соотношения, облагать специальным налогом, который уплачивают в бюджет предприятия по ставке налога на прибыль. Введение специального налога на превышение доходов отдельных категорий работников сверх предельного значения рекомендованного соотношения не освобождает предприятия от уплаты ими отчислений в социальные фонды, исчисляемых от фонда оплаты труда всего персонала предприятия, включая топ-менеджеров.

Начисление топ-менеджерам доходов сверх предельного значения рекомендованного соотношения с уровнем оплаты труда рядовых работников предприятия можно рассматривать как занижение налогооблагаемой базы по налогу на прибыль. Уплату специального налога на сверхдоходы представляется целесообразным производить в сроки, установленные для

уплаты налога на прибыль.

Введение спецналога на сверхдоходы топ-менеджеров, с одной стороны, будет ограничивать возможности предприятий по резкой дифференциации уровней доходов руководителей и другого персонала, с другой стороны, хозяйствующие субъекты будут косвенно участвовать в финансировании государственных программ, в том числе повышения жилищной обеспеченности граждан, которые работают на предприятиях и создают прибыль для них, как для собственников.

Высокий и устойчивый рост доходов населения, опережающий рост цен на жилую недвижимость, является основным фактором обеспечения доступности жилья. В первую очередь, нужно повышать платежеспособность населения страны.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». Вступил в силу с 7 мая 2018 года. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027>
2. Леонова, Л.Б. Методология управления строительством доступного жилья и жилищно-коммунальными услугами: Монография / Л.Б. Леонова. – Екатеринбург: Изд-во УрГУПС, 2018. – 92 с.
3. Стратегия развития жилищной сферы Российской Федерации на период до 2025 года (Минстрой России) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.minstroyrf.ru/iblock/ek7/strategiya-zhilishehnoi-sfery.pdf>
4. Строительные сберегательные кассы Германии [Электронный ресурс]. – URL: <https://c-ens.by/content-i-storysberkassy/>

#### **АНАЛИЗ ИНДИКАТОРОВ УРОВНЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ И ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ**

***Курапова Ю.Н.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Для управления развития организаций и отраслей экономики России необходим набор показателей (индикаторов), которые будут отражать процессы инновационного развития отдельных территорий.

Индикаторам уровня инновационного развития посвящено немалое количество научной литературы.

Так, например, по мнению профессора И.М. Бортника, В.Г. Зинова, следует разделять индикаторы уровня инновационного развития на два уровня и в дальнейшем проводить анализ. К первому уровню относят показатели, которые представлены в программах и стратегиях инновационного развития регионов или стран. К индикаторам второго уровня они относят показатели, позволяющие сравнивать уровни инновационного развития между регионами.

Н.Н. Киселева считает, что содержательной методикой оценки инновационного развития регионов России, является методика, разработанная под руководством специалистов Министерства экономического развития Российской Федерации и Ассоциации инновационных регионов России. Данная методика предполагает выделение трех блоков показателей: потенциал в создании инноваций; потенциал в коммерциализации инноваций и результативность инновационной политики региональных властей. На основе выделенных показателей рассчитывается интегральный показатель как простое среднее с использованием нормирования и весовых коэффициентов.

Данная методика предполагает выделение трех блоков показателей: потенциал в создании инноваций; потенциал в коммерциализации инноваций и результативность инновационной политики региональных властей. На основе выделенных показателей рассчитывается интегральный показатель как простое среднее с использованием нормирования и весовых коэффициентов.

Что касается европейских стран и инновационного развития, то большинство стран, таких как Германия, Франция, Великобритания, Чехия в своих документах по инновационному развитию не всегда включают в себя перечень индикаторов. Те, индикаторы, которые включаются, то применяются для оценки инновационной активности на национальном уровне или для определённого субъекта.

Для оценки национального инновационного уровня используется глобальный инновационный индекс (ГИИ) [3]. В 2021 году Россия заняла 45-е место из 132 стран, что на 2 уровня выше уровня 2020 года. Поэтому, в 2021 году в России наблюдается улучшение позиции в ГИИ за счет роста человеческого капитала и науки, развития рынка в части торговли и роста масштабов внутреннего рынка, бизнеса, технологий и экономики знаний.

Слабыми сторонам остаются институциональная структура, инфраструктура, а также уровень развития рынка в части показателей инвестиций и венчурного капитала.

Уровень инновационного развития организаций отражает текущее состояние и потенциал развития инноваций в российской экономике, через основные индикаторы инновационной деятельности, которые получаются благодаря статистическим наблюдениям и измерениям.

Одним из основных показателей в РФ, характеризующий уровень инновационного развития экономики является наукоемкость ВВП (доля затрат, которая направляется на проведение научных исследований и разработок). Оптимальным значением для расчета соотношений является не ниже 0,9%.

Проведем анализа данного показателя в России по годам 2010-2020 в табл. 1.

*Таблица 1*

**Доля внутренних затрат на исследования и разработки в ВВП по Российской Федерации за 2010-2020 гг.**

| Показатель                                                                        | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Доля внутренних затрат на исследования и разработки в ВВП по Российской Федерации | 1.13 | 1.02 | 1.03 | 1.03 | 1.07 | 1.10 | 1.10 | 1.11 | 1.0  | 1.04 | 1.10 |

На основании табл. 1, следует отметить, что данный показатель находится выше оптимального за 2010-2020 годы. Положительным моментом является увеличение данного показателя в 2020 году на 0.06%. В целом динамика внутренних затрат, несмотря на неравномерный характер, выглядит позитивно. Россия в 2020 году находится на 35-м месте по величине данного показателя. В отдельные периоды ежегодные темпы прироста внутренних затрат на исследования и разработки были выше темпов прироста ВВП страны.

Финансирование внутренних затрат на разработки и исследования осуществляется в основном за счет средств государственного бюджета 67.8% и за счет бизнеса 29.2%. Помимо финансирования из бюджета в настоящее



время в РФ получила развитие относительно новая форма финансирования научных исследований с помощью предоставления налоговых льгот, которая также может составить значительные финансовые ресурсы для развития научной деятельности в России.

В официальных статистических публикациях внутренние затраты на разработку и научные исследования в РФ представлены в разрезе следующих группировок: «по видам экономической деятельности, по видам затрат, по направлению развития науки, техники и технологий, по социально-экономическим целям, направлениям развития экономики и направлениям исследовательской деятельности» [6]. Это позволяет получить более полную картину о финансировании научной деятельности в России.

Анализ динамики внутренних затрат на исследования и разработки по видам экономической деятельности был выполнен за 2010-2020 годы [1]. Данный анализ, показал, что в ряде видов экономической деятельности, таких как: «строительство», «гостиницы и рестораны», «оптовая и розничная торговля»; «ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования» финансирование научных исследований и разработок практически отсутствовало, а в организациях связанных с добычей природных ресурсов наблюдается снижение более чем в 20 раз. Кроме этого, увеличения финансирования происходит в таких видах экономической деятельности, как обрабатывающее производство (26%), деятельность в области информации и связи (69.6%).

По социально-экономическим целям внутренних затрат на научные исследования и разработки [1], анализ показал, что общая сумма таких затрат выросла на 3.5 %. Наибольшее увеличение произошло в развитии экономики, а именно в сфере услуг в 2 раза и в сельском хозяйстве, лесоводство, рыболовстве на 13.8%. Наибольший рост по социальным целям составил в социальном развитии и общественной структуре на 31.1%. Кроме того, увеличились затраты на общее развитие науки в 2020 году на 14.7% по сравнению с 2019 годом.

Что касается внутренних затрат на научные исследования и разработки по приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники в 2020 году, большее финансирования занимали такие направления, как транспортные и космические системы 38.8%, энергоэффективность, энергосбережение, ядерная энергетика 20.4% и науки о жизни 15%.

Далее, проанализируем удельный вес внутренних затрат на исследования и разработки по приоритетным направлениям развития науки,

технологий и техники, в общем объеме внутренних затрат на исследования и разработки по Российской Федерации за 2010-2020 гг. (табл. 2-3). К высокотехнологическим видам экономической деятельности относится:

- производство лекарственных средств и медикаментов;
- производство компьютеров, электронных и оптических изделий;
- производство летательных аппаратов, включая космические.

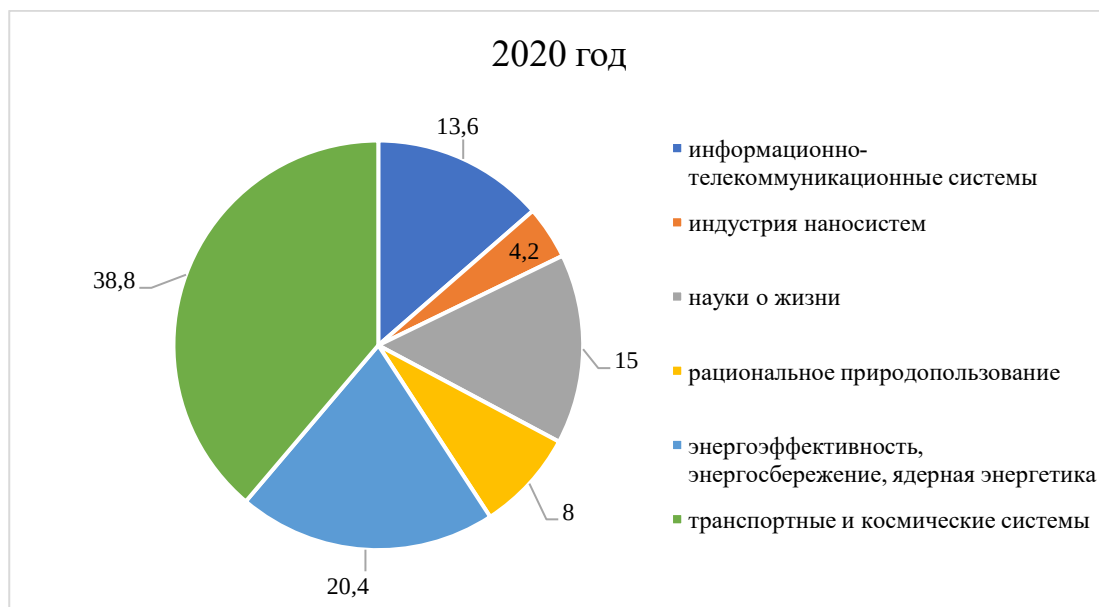


Рис. 1. Доля внутренних затрат на научные исследования и разработки приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники в 2020 г., %

К среднетехнологическим видам экономической деятельности относится: производство химических веществ, производство электрического оборудования, а также машин и оборудования, производство медицинских инструментов и машин и др.

К наукоемкой отрасли относят: деятельность водного транспорта, воздушного и космического, деятельность в области информационных технологий, в области страхования и бухгалтерского учета и другие.

Из табл. 2-3 видно, что показатели имеют положительную динамику в общем объеме внутренних затрат на исследования и разработки по РФ. Так, например, отмечается сильное увеличение удельного веса показателя средне технологичные виды экономической деятельности за период с 2017 г. по 2020 г., рост составил 64.5%, который связан с увеличением финансирования производства химических веществ и производство машин и оборудования. Напротив, в высокотехнологичном виде экономической деятельности наблюдается снижения удельного веса в 2020 году по сравнению с 2017 годом на 22.4%.

Таблица 2

**Удельный вес внутренних затрат на исследования и разработки по приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники, в общем объеме внутренних затрат на исследования и разработки по Российской Федерации за 2010-2016 гг.**

| Показатели                                          | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-----------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Всего                                               | 56.5 | 59.2 | 67.6 | 65.5 | 67.9 | 68.6 | 71.0 |
| Высокотехнологичные виды экономической деятельности | ...  | ...  | 61.3 | 66.3 | 60.6 | 76.7 | 76.4 |
| Среднетехнологичные виды экономической деятельности | ...  | ...  | 47.3 | 59.0 | 65.2 | 46.3 | 65.1 |
| Научноёмкие виды экономической деятельности         | ...  | ...  | 68.2 | 65.9 | 68.2 | 69.0 | 71.5 |

Таблица 3

**Удельный вес внутренних затрат на исследования и разработки по приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники, в общем объеме внутренних затрат на исследования и разработки по Российской Федерации за 2017-2020 гг.**

| Показатели                                          | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-----------------------------------------------------|------|------|------|------|
| Всего                                               | 70.5 | 69.8 | 70.9 | 70.9 |
| Высокотехнологичные виды экономической деятельности | 72.4 | 56.8 | 58.4 | 56.2 |
| Среднетехнологичные виды экономической деятельности | 49.9 | 79.6 | 83.2 | 82.1 |
| Научноёмкие виды экономической деятельности         | 71.4 | 70.4 | 71.3 | 71.1 |

Далее, проанализируем данные инновационной активности организаций за 2000-2020 гг. [1]. Из данных анализа следует сказать, что за 2020 г. зафиксирован рост инновационной активности организаций на 1.7% по сравнению с предыдущим годом. Позитивные тренды в реализации инновационного потенциала наблюдаются практически во всех обследуемых секторах. Уровень инновационной активности в промышленности достиг 16.2% (в 2019 г. – 15.1%), в секторах услуг, связанных с деятельностью в области телекоммуникаций и ИТ – 12.2% (против 9.8%), в здравоохранении – 8.6% (против 5.3%), в сельском хозяйстве – 6.6% (против 4.2%), в транспортировке и хранении – 4% (против 2.8%), в строительстве – 3.9% (аналогичный период прошлого года – 3.7%).

Следовательно, разработку и внедрение инноваций осуществляли 10.8% крупных и средних организаций России. Данную динамику представим в виде диаграммы по федеральным округам за три года на рисунке 2.

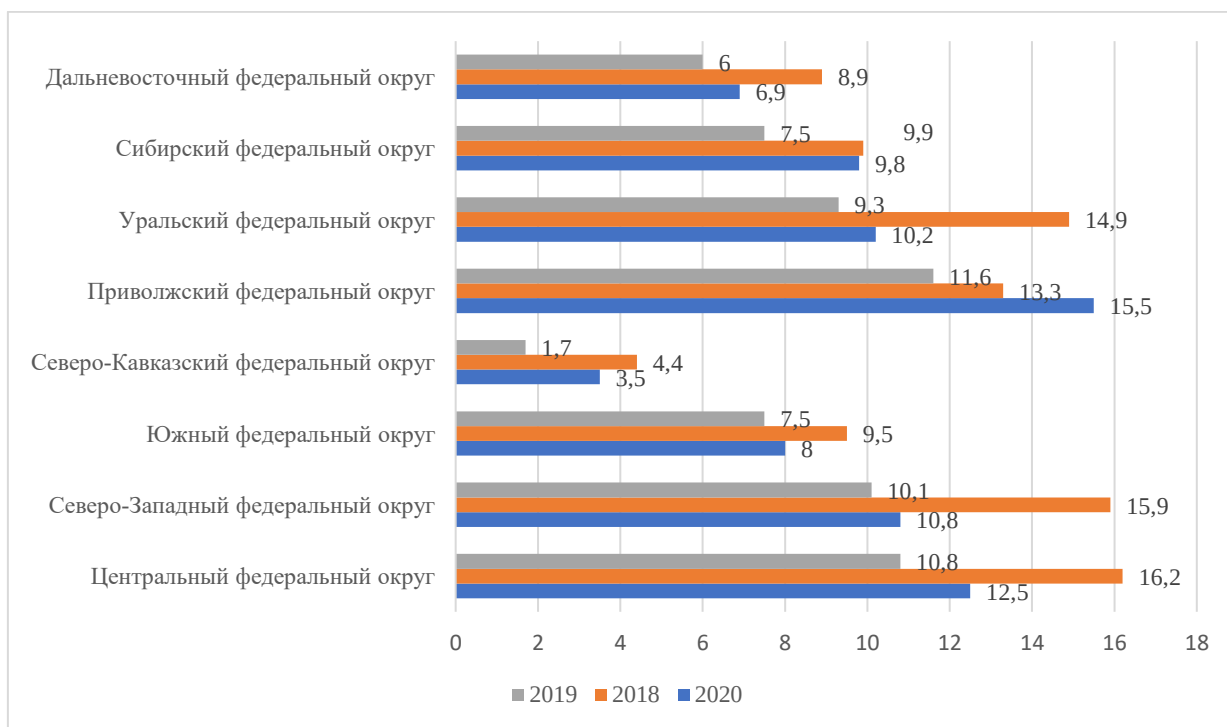


Рис. 2. Уровень инновационной активности организаций по субъектам РФ за 2019-2020 гг., %

Наибольший вклад в развитие инновационного уровня РФ за последний год внес Приволжский федеральный округ, а именно Республика Башкортостан 25.1%. На втором месте Центральный федеральный округ во главе с Тульской областью – 20.2% и на третьем месте Северо-Западный федеральный округ, а именно город Санкт-Петербург 15.9%.

Кроме анализа внутренних затрат на разработку и исследования, анализа и динамики внутренних затрат на исследования и разработки по видам затрат, по направлению развития науки, техники и технологий, по социально-экономическим целям, направлениям развития экономики и направлениям исследовательской деятельности, необходимо проанализировать результаты инновационной деятельности, то есть объемы инновационных товаров, работ, услуг.

В результате исследования был рассмотрен объем инновационных товаров, работ, услуг по Российской Федерации за 2017-2020 гг., так как с 2010 г. по 2016 г. существовало разделение на организации промышленного

сектора и организации сферы услуг, поэтому анализ за эти годы относительно 2017-2020 гг. провести достаточно сложно [1]. Поэтому анализ за 2017-2020 годы (табл. 4), показал, что доля инновационных товаров, работ, услуг в общей сумме отгруженных товаров собственного производства в 2020 году, выполнено работ и услуг собственными силами составляет 5.7%, что на 0.4% больше предыдущего года. Наибольшую долю в структуре инновационных товаров, работ, услуг в последние годы занимает промышленное производство более 70%. Составляющие структуры промышленного производства по наиболее высоким темпам роста, млн. руб. отражены на рисунке 3.

*Таблица 4*

**Объем инновационных товаров, работ, услуг по Российской Федерации по видам экономической деятельности за 2017-2020, млн. руб.**

| Показатели                                                                                     | 2019          | 2020         | Темп роста 2020/2019 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------|----------------------|
| Всего отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами | 92 253 929.60 | 91296 007.70 | 99%                  |
| в том числе:                                                                                   |               |              |                      |
| инновационные товары, работы, услуги                                                           | 4 863 381.90  | 5 189 046.20 | 106.7%               |

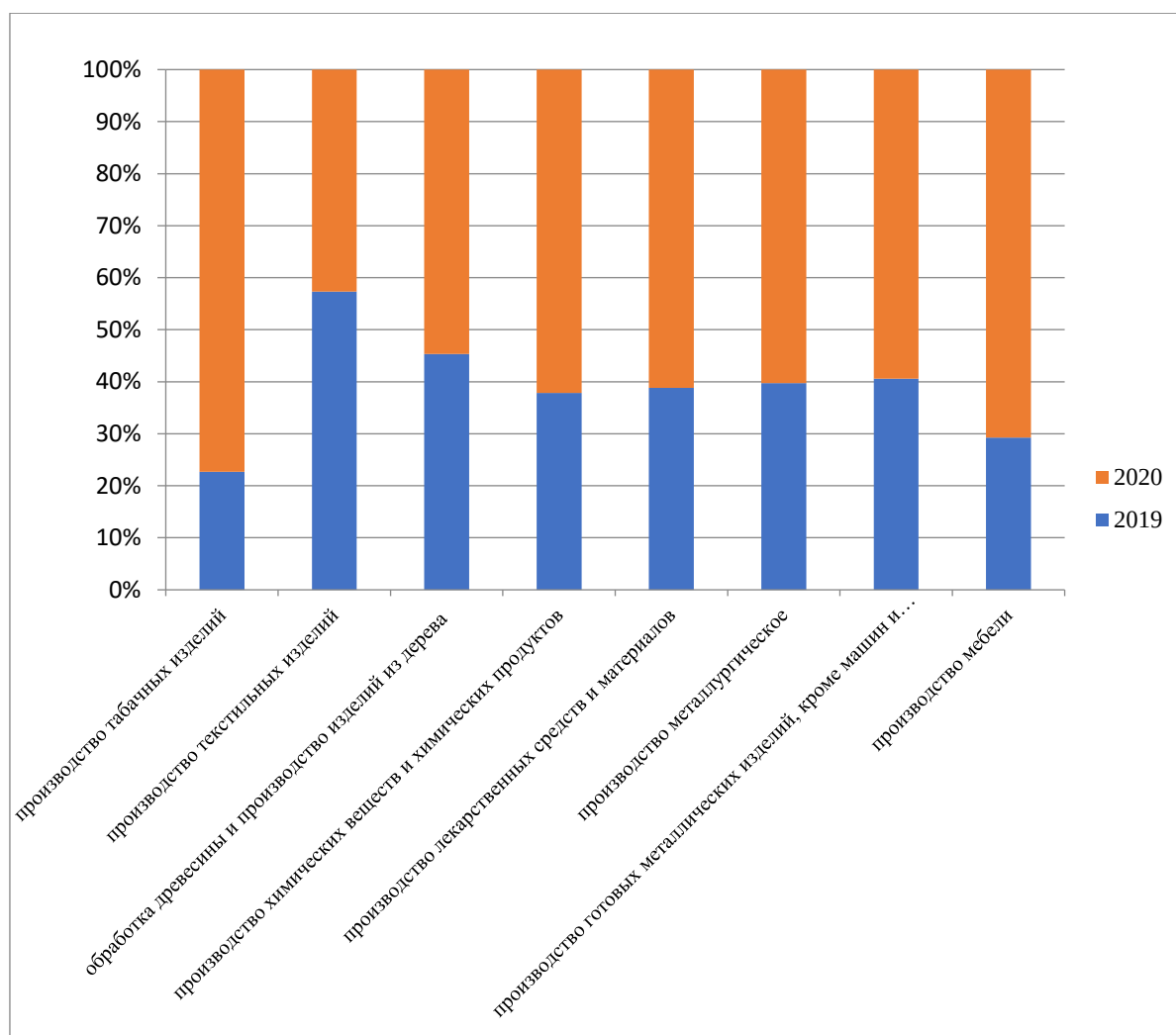


Рис. 3 Составляющие структуры промышленного производства с наиболее высокими темпами роста, млн. руб.

Наиболее заметные по структуре промышленного производства в 2020 году относительно 2019 года, произошли изменения в производстве табачных изделий в 3 раза, в производстве мебели рост составил 141%, производство химических веществ и химических продуктов 64.4%, производство металлургическое на 51.6%.

Наибольшее количество разработанных передовых производственных технологий за 2020 год приходится на обрабатывающие производства – 54.8% и научные исследования и разработки – 33.1%. Также рост числа производственных технологий демонстрируется в сфере архитектуры, добычи полезных ископаемых и в производство и распределение электроэнергии, газа и воды.

Следующим этапом анализа является оценка числа разработанных производственных технологий по отраслям за 2010-2020 год (табл. 5-6).

Таблица 5

**Число разработанных передовых производственных технологий по видам экономической деятельности в целом по Российской Федерации за 2010-2016 гг.**

| Показатели                                                                                                                                                               | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Всего                                                                                                                                                                    | 864  | 1138 | 1323 | 1429 | 1409 | 1398 | 1534 |
| добыча полезных ископаемых                                                                                                                                               | 5    | 10   | 14   | 15   | 25   | 18   | 25   |
| обрабатывающие производства                                                                                                                                              | 231  | 338  | 336  | 398  | 414  | 442  | 523  |
| производство и распределение электроэнергии, газа и воды                                                                                                                 | 6    | 23   | 32   | 38   | 33   | 28   | 37   |
| деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий                                                                              | 13   | 15   | 23   | 27   | 28   | 44   | 79   |
| научные исследования и разработки                                                                                                                                        | 443  | 531  | 562  | 619  | 546  | 529  | 502  |
| деятельность в области архитектуры, инженерно-техническое проектирование в промышленности и строительстве (в части деятельности конструкторских и проектных организаций) | 12   | 18   | 31   | 33   | 38   | 29   | 27   |
| технические испытания, исследования и сертификация (в части деятельности испытательных лабораторий и станций)                                                            | 2    | 2    | -    | 1    | 2    | 2    | 11   |

Таблица 6

**Число разработанных передовых производственных технологий по видам экономической деятельности в целом по Российской Федерации за 2017-2020 гг.**

| Показатели                                                                                                                                                               | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|
| Всего                                                                                                                                                                    | 864  | 1119 | 1323 | 1216 |
| добыча полезных ископаемых                                                                                                                                               | 23   | 22   | 51   | 62   |
| обрабатывающие производства                                                                                                                                              | 442  | 502  | 532  | 666  |
| производство и распределение электроэнергии, газа и воды                                                                                                                 | 31   | 34   | 45   | 59   |
| деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий                                                                              | 28   | 28   | 11   | 41   |
| научные исследования и разработки                                                                                                                                        | 490  | 518  | 476  | 403  |
| деятельность в области архитектуры, инженерно-техническое проектирование в промышленности и строительстве (в части деятельности конструкторских и проектных организаций) | 9    | 5    | 15   | 38   |
| технические испытания, исследования и сертификация (в части деятельности испытательных лабораторий и станций)                                                            | 9    | 10   | 7    | 7    |

Следующим индикатором оценки уровня инновационного развития является число высокопроизводительных рабочих мест, которое показывает, что в целом по стране прирост высокопроизводительных рабочих мест составил в 2019 году 1094.4 тыс. единиц, что на 5.6% превышает прирост 2018 года. В 2020 году по сравнению с 2019 годом прирост составил 1213.8 тыс. единиц, что на 5.9% превышает данные 2019 года. Распределение высокопроизводительных рабочих мест по видам экономической деятельности, представленное на рисунке 4, позволяет сделать следующие выводы.

Наибольший удельный вес из всего объема высокопроизводительных рабочих мест в России по данным за 2020 год приходится на обрабатывающие производства – 20,43%. По сравнению с 2019 годом показатель увеличился на 5%.

Вторую позицию по объему высокопроизводительных рабочих мест занимает оптовая и розничная торговля. На ее долю приходится 10.63% от общего объема. По итогам 2020 г. в данном виде деятельности присутствовало 2333.2 тыс. единиц рабочих мест, что на 5% по сравнению с 2019 годом. Третье место заняло государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное обеспечение с долей в 9.15%. По итогам



2020 г. в данном виде деятельности присутствовало 2007.3 тыс. единиц рабочих мест, что на 2% больше по сравнению с 2019 годом, когда фактическое значение составило 1965.9 тыс. ед. Демонстрируют снижение числа высокопроизводительных рабочих мест организации сфер образования, культуры и спорта, финансов, гостиничного бизнеса и общепита. И если по гостиничному бизнесу и деятельности в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений отрицательная динамика объясняется влиянием пандемии, вызванной COVID-19, то снижение числа высокопроизводительных рабочих мест в финансовой и образовательной сферах является тревожным сигналом, поскольку именно в период коронавируса востребованность этих отраслей в сочетании с применением цифровых технологий была максимальна.

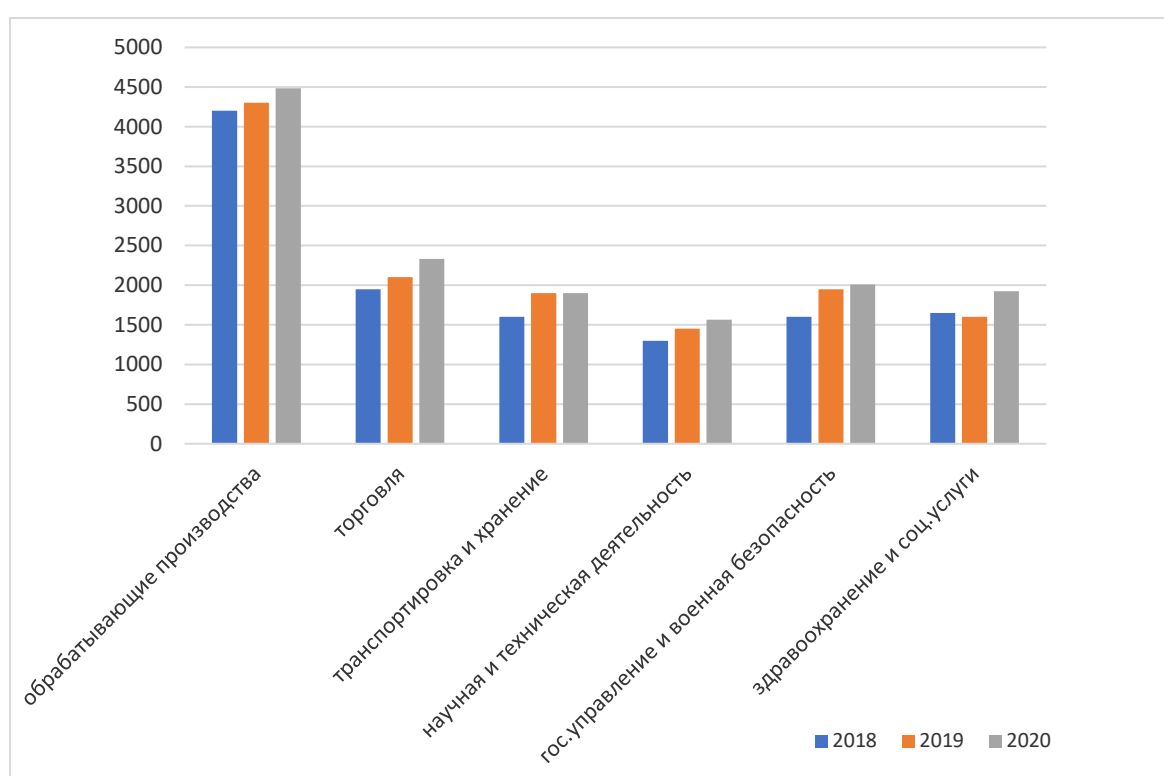


Рис. 4. Число высокопроизводительных рабочих мест в России по видам экономической деятельности, тыс. ед.

В заключение стоит отметить, что современный бизнес все более проявляет себя в сфере услуг (предприятия торговли финансовой и информационно-коммуникационной сферы, транспорта и другие активно внедряют цифровые технологии), которые не только напрямую влияют на потребителей, но и способствуют повышению уровня инновационного развития экономики в целом. Государственная политика финансирования в

области инноваций должна разрабатываться с учетом достигнутого уровня инновационного развития отдельных отраслей и секторов экономики, а также экономических взаимосвязей между ними.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Российский статистический ежегодник, 2021: стат. сб. / Федер. служба гос. статистики (Росстат). – Офиц. изд. – Москва, 2021. – 786 с
2. Эмерсон, Г. Двенадцать принципов производительности: пер. с англ. / Г. Эмерсон. – М.: Экономика, 2021. – 224 с.
3. Ахметгалиев, Р.И. Оценка эффективности управления финансовыми ресурсами / Р.И. Ахметгалиев, А.И. Винс // Молодой ученый. – 2018. – № 49 (235). – С. 332-335.
4. Гусарова, М.С. Проблемы инновационного развития России: анализ факторов и институциональные решения // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – Т. 11. – № 4. – С. 1383-1402.
5. Киселева, Н.Н. Оценка уровня инновационного развития региона / Н.Н. Киселева, Н.П. Иванов // Пространство экономики. – 2013. – № 2-2.
6. Нерсесян, Д.В. Модернизация экономики на основе технологических инноваций // Ответственный редактор. – 2016. – С. 72.
7. Хабиб, М.Д. Состояние финансирования научных исследований в Российской Федерации на современном этапе / М.Д. Хабиб, М.Ю. Теплякова, Е.В. Краснов // Вестник университета. – 2019. – № 5. – С. 151-158.

### **ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ФИНАНСОВЫХ ЦЕЛЕЙ В РАМКАХ ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

*Лобачев А.Р.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Актуальные социально-экономические задачи по переводу хозяйственного комплекса страны на мобилизационные рельсы требуют решительной ревизии навязываемых нам в течение 30 лет принципов «Экономикс». В этих условиях общие подходы к управлению финансами предприятия требуют коренного пересмотра. В статье сравниваются различные концепции управления экономикой и излагаются взгляды на основные принципы формирования системы финансовых целей предприятия в рамках организационно-технологического подхода к управлению компанией.

Если при рассмотрении различных подходов к управлению отбросить все нравственно-этические и политико-идеологические факторы и ограничиться только научно-методологической составляющей, то выяснится, что управленческие теории для процессов в экономике могут строиться на основе одного из двух подходов (концепций): финансово-счётного и организационно-технологического [1]. В новой истории финансово-счётный подход выражался в направлении политэкономии, именуемом «меркантилизмом», а организационно-технологический – в воззрениях «физиократов», которые называли сами себя «экономистами». Изначально первые выступали за организацию финансово-хозяйственной жизни с целью накопления богатства преимущественно в денежной форме, вторые же считали единственным самостоятельным фактором производства плодородие почвы и рассматривали финансово-хозяйственные связи как пути перераспределения между различными сферами общественной жизни прибавочного продукта, произведенного сельским хозяйством, в соответствии со сложившейся социальной иерархией (социальная рента) [6].

В рамках анализа эволюции систем финансового менеджмента можно сделать вывод о том, что концепция управления финансами на Западе строилась на финансово-счётном подходе, ставящем во главу угла сначала прибыль, затем стоимость компании [3-4].

В отличие от финансово-счётного подхода, организационно-технологический подход обязывает знать методологически состоятельные ответы на следующие вопросы.

- Как общество порождает потребности, и каковы они по последствиям их удовлетворения?
- Какова (при условии ограниченности ресурсов и производственных мощностей) приоритетность различных видов продукции и производств, обеспечивающая устойчивое развитие общества в гармонии с природой?
- Что и в каких объёмах производить?
- На основе каких технологий организовать производство и распределение товаров?
- Как обеспечить безопасность техносферы, биосферно-экологическую безопасность, экономическую безопасность общества и государства?

В условиях глобального биосферно-экологического и социально-экономического кризиса главный вопрос государственной экономической политики может быть сформулирован следующим образом: «Как

организовать в обществе производство и распределение так, чтобы в преемственности поколений все были гарантированно сыты, одеты, имели жильё, достойное человека, чтобы дети получали добротное воспитание и адекватное образование, и чтобы общество жило в гармонии с природой?» [1].

Ответы на эти вопросы лежат вне компетенции управления экономикой, основанной на финансово-счётном подходе. Поскольку финансовое обращение лишь сопровождает производственный и потребительский продуктообмен, то на уровне предприятия система финансовых целей предстаёт как один из инструментов бесструктурного управления, и должна являться подсистемой стратегических целей компании, направленных на бесконфликтное вписывание предприятия в актуальные социально-экономические условия.

Смысл существования предприятия должен быть основан на концепции гармоничного встраивания фирмы во внешнюю среду. Такое встраивание с одной стороны, должно позволить реализовать миссию компании, с другой стороны, способствовать достижению целей общественного развития [2].

Идея и концепция существования организации как таковой могут быть формализованы произвольным образом, например, с помощью бизнес-модели Остервальдера, представленной на рисунке 1.

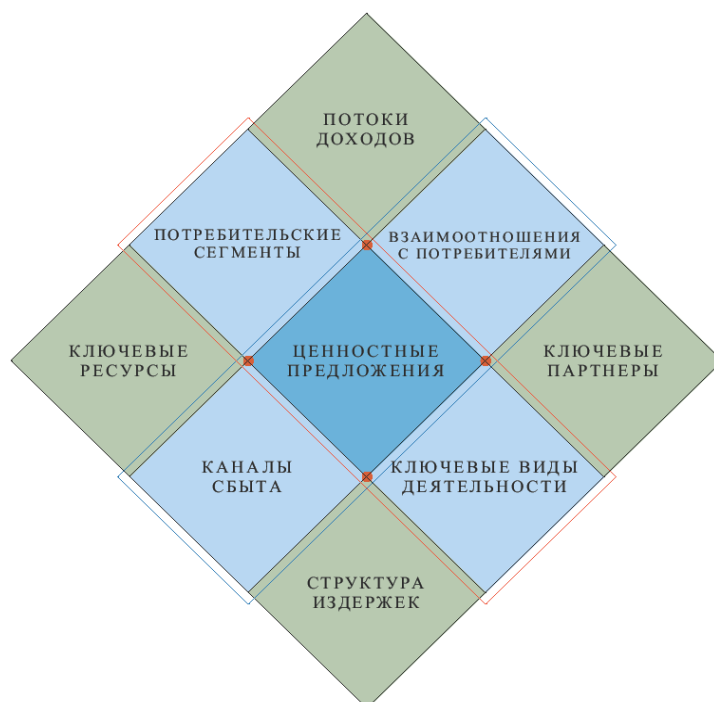


Рис. 1. Интерпретация бизнес-модели Остервальдера

В категориях философии: зеленые квадраты – форма, голубые квадраты – содержание. Содержание непосредственно рождается из ценностного предложения (идеи и концепции). Форма обеспечивает вписывание содержательной части в контекст экономических условий и конкретных жизненных обстоятельств. Взаимодействие формы и содержания порождает стратегию компании и систему стратегических целей.

Система финансовых целей предприятия (СФЦ) – иерархия взаимосогласованных и взаимоувязанных финансово-экономических показателей, позволяющих описать реальное состояние финансов предприятия (вектор текущего состояния), желаемое состояние финансов предприятия (вектор цели) и степень отклонения текущего состояния от желаемого (вектор ошибки управления финансами предприятия). СФЦ является универсальной финансовой мерой продвижения компании к поставленным целям. Система финансовых целей в совокупности с анализом внешней среды и ресурсов компании диктует выбор конкретных финансовых методов управления доходами и расходами компании. В любом случае система финансовых целей должна обеспечивать как реализацию традиционных функций финансов организации: обеспечение денежными ресурсами, распределительную и контрольную, так и решение задач обеспечения доходности, поддержания ликвидности и роста эффективности использования финансовых ресурсов предприятия. Обобщенная структура СФЦ предприятия отображена в табл.

С точки зрения практического применения СФЦ предприятия должна преобразовываться в ограниченный набор простых для понимания моделей, в которых каждый входной и выходной параметр имеет определенный спектр допустимых значений. Значения должны быть метрологически измеримы и доступны в любой момент времени для управленцев, реализующих функции адаптивного исполнительного модуля.

Для реализации полной функции управления наиболее предпочтительна схема «предуказатель – поправщик», изображенная на рисунке 2. Концептуальное управление формирует вектор целей, адаптивно-исполнительный модуль реализует концепцию управления, порождая тем самым вектор текущего состояния, аналитический модуль («поправщик») вычисляет ошибку управления и передаёт данные модулю концепции управления для необходимой корректировки алгоритма управления вплоть до изменения самого вектора целей [5].

Таблица 1

**Элементы системы финансовых целей, исходя из основных функций финансов предприятия и базовых задач корпоративных финансов**

| Функции финансов организации | Задача доходности                                                                               | Задача ликвидности                                                                                                                 | Задача повышения эффективности                                       |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Обеспечивающая               | Модель директ-костинга (валовая доходность, уровень переменных издержек и маржинального дохода) | Определение оптимальной структуры и величины баланса. Определение предельных темпов роста в рамках выбранной модели финансирования | Модель WACC<br>Модель изменения ДЗ и ТЗ как функции от объема продаж |
| Распределительная            | Определение точки безубыточности и оптимального операционного рычага                            | Целевые показатели моделей управления денежными потоками и финансирования текущей деятельности                                     | Цели в отношении дивидендной политики                                |
| Контролирующая               | Цели по объему продаж                                                                           | Целевое значение коэффициентов анализа финансовой устойчивости                                                                     | Соблюдение правила «золотого роста», модель EVA                      |

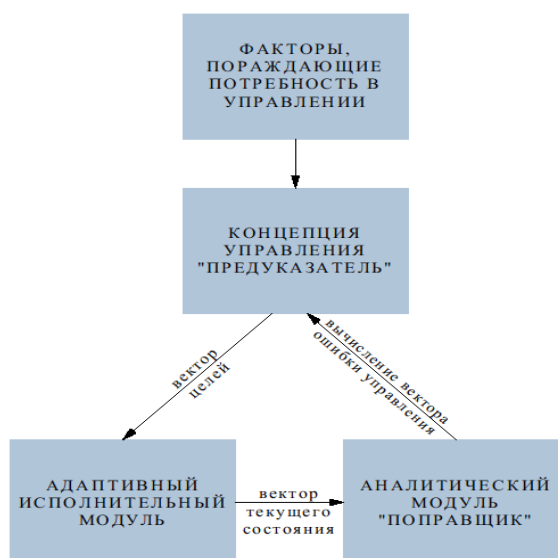


Рис. 2 Процесс управления по схеме «предуказатель – поправщик»

Практика, как важнейший критерий истины, в том числе и в отношении финансово-хозяйственной деятельности, свидетельствует о несостоятельности управленческих решений, основанных исключительно на финансово-счётном подходе. Системный кризис капитализма в глобальном масштабе служит тому неопровержимым подтверждением. Всё более сложная и быстро меняющаяся внешняя среда не даёт возможности применять исключительно структурный метод управления финансами предприятия (построение сколь угодно сложных внутрифирменных подразделений финансового планирования и управления не способно более решать задачи в режиме реального времени). Предпочтение следует отдавать бесструктурным методам управления, основанным на свободном перемещении необходимой информации между подразделениями компании. Организационно-технологический подход к построению систем управления, априори учитывающий все группы закономерностей, влияющих на процессы, подлежащие управлению, обладает потенциалом, достаточным для преодоления глобального кризиса в сфере экономики и разрешения современных проблем финансового менеджмента на уровне предприятия.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Величко, М.В., Ефимов, В.А., Зазнобин, В.М. Экономика инновационного развития: управленческие основы экономической теории – Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2015. – 358 с.
2. Галушка, А.С., Ниязметов, А.К., Окулов М.О. Кристалл роста. К русскому экономическому чуду. – М., 2021. – 360 с.
3. Катасонов, В.Ю. Капитализм. История и идеология «денежной цивилизации», 4-е. изд.-е, доп. / В.Ю. Катасонов / – М.: Институт русской цивилизации, 2015. – 1120 с.
4. Хазин, М.Л. Воспоминания о будущем. Идеи современной экономики / М.Л. Хазин. – М.: Группа компаний РИПОЛ классик, 2020. – 464 с.
5. Достаточно общая теория управления (ДОТУ). Постановочные материалы учебного курса факультета прикладной математики – процессов управления СПбГУ (1997-2004 гг.) – Санкт-Петербург, 2011. – 232 с
6. Крутаков Л.В., Рентная природа глобального кризиса. [Электронный ресурс]. – URL: [https://octagon.media/mir/rentnaya\\_priroda\\_globalnogo\\_krizisa.html](https://octagon.media/mir/rentnaya_priroda_globalnogo_krizisa.html) 2020

## **КРАУДФАНДИНГ КАК ФОРМА НЕФОРМАЛЬНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ**

**Федичкина К.А.**

*Нижегородский филиал Московского университета имени С.Ю. Витте*

Как широко известно, что любой бизнес нуждается в финансовой поддержке. Именно поэтому сейчас начинают развиваться нестандартные инструменты финансирования. Их используют в основном для социальных, политических, креативных и бизнес-проектов.

В основном краудфандинг подходит для малого бизнеса. Так как достаточно тяжело привлечь инвестиции для небольших проектов. И именно этот способ удобен для привлечения финансирования. Для начала необходимо подробнее остановиться на рассмотрении понятия «краудфандинг».

Во многих источниках можно найти разную информацию, считается, что это метод сбора денег на реализацию и поддержание научных, творческих, социальных, экологических и других идей, то есть желающие вкладывают средства или привлекают спонсоров, которые затем могут получить прибыль с финансируемых проектов. Но это также осуществляется и на безвозмездной основе, когда добровольно отдают средства для поддержки понравившегося стартапа или на благотворительность.

Краудфандинг реализуется, чаще всего, через интернет, то есть средства собираются через специальные онлайн-платформы. Первым в истории примером такой операции считается «спонсирование» гастролей рок-группы Marillion в 1997 году. Американские поклонники осуществляли акцию по всей стране и собрали более 60 тысяч долларов.

Таким образом средства собираются для реализации абсолютно разных целей. Можно помочь в реализации художественных, образовательных, технических проектов. Например, при открытии языковой школы, создании настольной игры, изобретении уникального чистящего средства для окон и многого другого.

Большая часть краудфандинга осуществляется на специальных интернет-платформах, но сбор денег происходит с помощью СМИ или даже через социальные сети. В новостях по телевидению показывают репортажи про детей, нуждающихся в лечении, или людей, находящихся в сложной жизненной ситуации и с финансовыми трудностями. Обычно просят



отправить СМС с суммой пожертвования. Средства перечисляются в фонд, который сам их распределяет. В данном случае речь идет о безвозмездном пожертвовании – фандрайзинге. Этот термин означает привлечение денежных ресурсов на социальные и благотворительные цели.

Также можно воспользоваться краудфандингом и для личных целей (для оплаты учебы в университете; для путешествия или на покупку автомобиля). В социальных сетях, например, «ВКонтакте», в группах или на личных страницах иногда размещают объявления о помощи для поддержания творчества. Владелец страницы указывает данные карты для перечисления средств или ссылку на краудфандинговую площадку.

Чтобы собрать денежные средства, автору краудфандингового проекта нужно указать точный срок окончания инвестирования и саму сумму.

Преимущество данного метода – это прозрачность денежных перемещений, то есть инвестор должен быть уверен, что его деньги не потеряются, а пойдут на реализацию задуманного.

Если говорить про благотворительность, то это безвозмездное вложение денег. Человек протягивает руку помощи и не ждет от этого прибыли, чего нельзя сказать о стартапах. Если человек решил инвестировать в бизнес, то он в дальнейшем может получить прибыль. При условии, что проект окажется успешным и принесет много денег, инвестору полагается часть внесенных средств или их полная сумма. Краудфандинг также можно разделить на следующие виды.

#### 1. Финансирование с последующим вознаграждением

Спонсорам автор проекта обещает какой-либо подарок. Это вознаграждение может быть абсолютно разным: как услуга, денежный подарок или даже виртуальный бонус. Например, за помощь в открытии языковой школы инвесторы могут посетить 10 бесплатных занятий. Или если вы поддержали создателей стратегической мобильной игры в самом начале, разработчики дарят вам бонусы и предлагают специальные возможности.

#### 2. Вложение акций

Когда фирма пытается привлечь денежные средства, продавая доли в проекте.

#### 3. Долговой краудфандинг

Вид финансирования, когда инвестор получает прибыль с процентами.

#### 4. Предзаказ

В качестве подарка выступает сам продукт. Его можно сделать эксклюзивным и не выпускать в свободную продажу.

## 5. Скидка

Лотами могут выступать купоны разного номинала на вечную скидку в магазинах.

## 6. Early bird

Чем раньше поучаствовал, тем дешевле купил. Например, первые 10 или 20 получают товар в подарок с большой скидкой, у остальных скидка снижается.

## 7. Персонализация

Имя в титрах фильма, упоминание в списке благодарностей, книга или диск с автографом.

## 8. Цифровые лоты

Товар в форовом формате или фотоотчеты, обои на рабочий стол, полезные лекции, приглашение на вебинар или в фокус-группу на тестирование продукта.

## 8. 1+1

Один подарок спонсору, а второй – в нем нуждающемуся.

Также существует краудинвестинг, который является разновидностью краудфандинга, с тем отличием, при котором сбор необходимых для любого проекта средств предполагает будущее материальное вознаграждение после его успешной реализации. Модель краудфандинга с добровольными пожертвованиями применяется в социальных, политических и медицинских проектах – сбор средств на помощь в лечении заболевания или на деятельность благотворительной организации. До 2012 года это направление было доминирующим в рамках всего краудфандинга.

Существуют специальные платформы для регистрации краудфандинга. Чтобы начать сбор денег, необходимо выбрать площадку, которая подходит для реализации именно данного проекта. Все действия инвесторов и авторов регулирует 259 Федеральный закон РФ.

Перед тем как опубликовать проект на площадках, необходимо обдумать, будет ли он востребован и принесет ли прибыль. Это необходимо учесть, в первую очередь, если инвесторам обещают вознаграждение или проценты.

Также следует ознакомиться требованиями и условиями платформы. Некоторые из них ставят жесткие правила: если автор не сможет собрать необходимую сумму к указанному сроку, то он ничего не получает. С одной стороны, это мотивация придумывать заранее выгодные проекты, но, с другой, огромный риск остаться с нереализованной бизнес-идеей.

Поэтому сначала стоит прочитать отзывы о площадке, узнать о ее репутации и собрать информацию у тех, кто уже имел опыт работы с ней.

Как разместить проект? Для начала необходимо сообщить о задумке так, чтобы убедить, что этот проект принесет пользу. Для того, чтобы привлечь больше внимания и подробнее продемонстрировать задуманное, можно записать видео.

Затем необходимо установить срок окончания взносов и указать нужную сумму, сообщить о вознаграждениях для спонсоров и дать рекламу в печатных, онлайн-СМИ, опубликовать новость в социальных сетях, то есть воспользоваться всеми каналами для распространения информации [1].

Сложности развития механизмов народного финансирования идей связаны и с высоким уровнем недоверия отечественных инвесторов. Это приводит к быстрому закрытию большинства платформ еще в начальной стадии формирования. Так, если рейтинг зарубежных сервисов включает в себя десятки разнонаправленных сервисов, то наиболее успешные российские площадки краудфандинга для бизнеса представлены списком из трех следующих лидеров [3].

- «Planeta.ru» – одна из первых отечественных интернет-площадок для краудфандинга. На конец 2016 года площадка собрала 565 млн. рублей, позволив реализовать около 2.5 тыс. идей. Предоставляет возможность привлечь финансирование в 24 категориях, включающих классические бизнес стартапы, творческие проекты и социальное предпринимательство. Выплаты производятся в случае набора полного объема заявленной суммы, а также при инвестициях более 50% необходимого капитала, если автор идеи готов выполнить обязательства перед спонсорами. Комиссия сервиса для коммерческих проектов составляет 10-15%. Социальные программы не облагаются комиссионными сборами [4].

- «Smiron.ru» – российская площадка краудфандинга «С миру по нитке». Она предоставляет возможность получить финансирование на реализацию проектов в 10 категориях. Уникальность площадки заключается в строгой ручной проверке на всех стадиях, от создания заявки, до исполнения идеи. Подать заявку могут только граждане РФ. Выплата собранных инвестиций осуществляется в формате «все или ничего» (только в случае, если будет набрана запрашиваемая сумма). Комиссионные сборы площадки составляют от 3.5% до 5%.

- «Boomstarter.ru» – охватывает 15 категорий проектов, куда входят различные направления искусства, производство товаров, издательское дело.

На момент 2016 года сайт смог привлечь более 326 млн. рублей и реализовать более 1300 проектов. Получение собранных средств возможно с ограничением по времени (при условии набора нужной суммы) или по достижению целевых инвестиций (для некоммерческих целей). Комиссионные сборы для проектов, набравших нужную сумму, составляют 5% [5].

Далее, проанализируем, насколько краудфандинг популярен и востребован в России. Поэтому я обратилась в данным с сайта Центрального Банка РФ и там сказано, что, темпы роста рынка краудфандинга в 2021г. были выше, чем в 2020 г.: в 2021 г. объем привлеченных денежных средств увеличился на 97% (с 7 млрд. до 13.8 млрд. руб.), что в большей степени обусловлено притоком заемщиков – субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП), наиболее пострадавших от пандемии COVID-19.

В начале 2022 г. объем рынка краудфандинга в стоимостном выражении сократился на 2.4 млрд. руб., или на 42%, по сравнению с IV кварталом 2021 года. Согласно имеющейся информации, на 10 платформах произошло увеличение объема привлеченных денежных средств.

Характеристики, отражающие уровень развития инвестиционных платформ в России, представлены на рисунках 1-3.

ДИНАМИКА ВСТУПЛЕНИЯ ОИП В РЕЕСТР БАНКА РОССИИ  
(ЕД.)

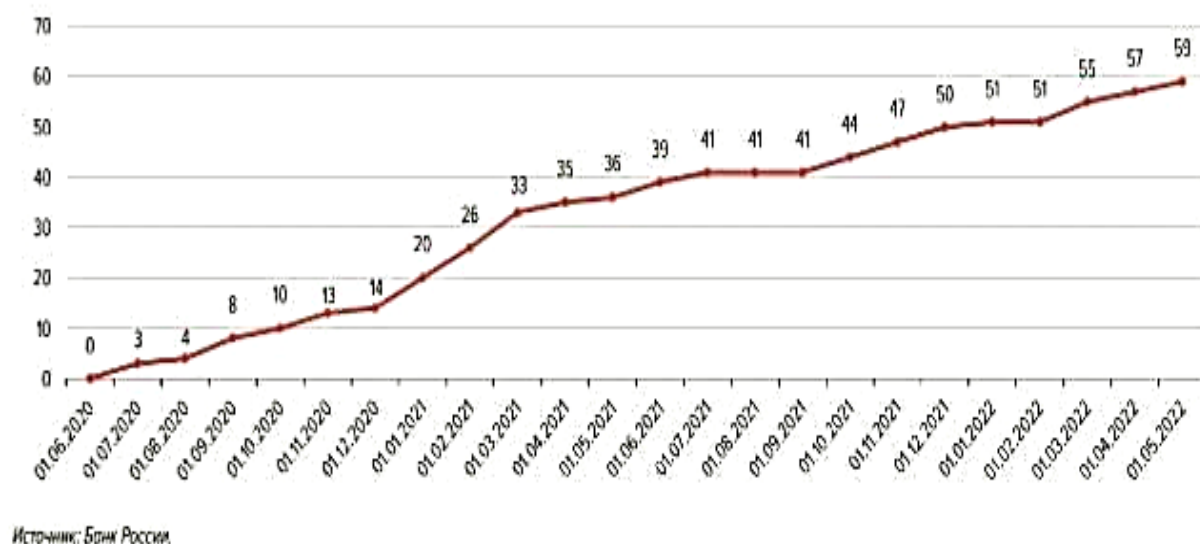
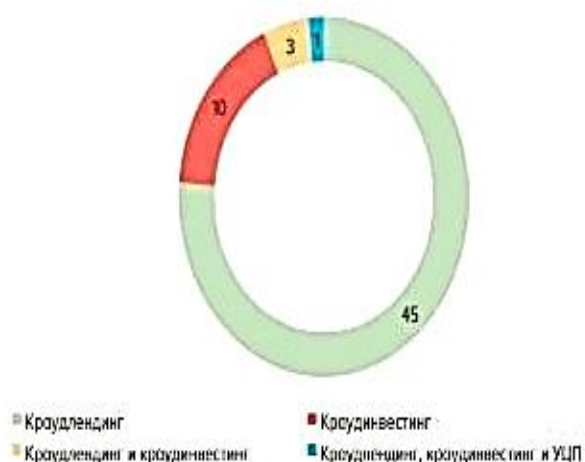


Рис. 1. Динамика вступления операторов инвестиционных платформ (ОИП) в реестр Банка России в 2020-2022 гг. [2]

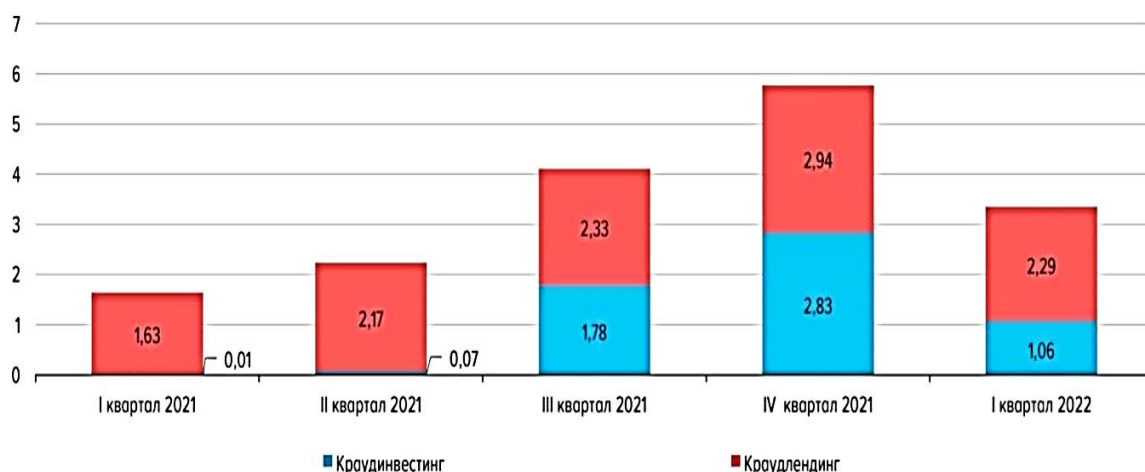
КОЛИЧЕСТВО ОИП В РАЗРЕЗЕ СПОСОБА ИНВЕСТИРОВАНИЯ, УКАЗАННОГО В ПРАВИЛАХ  
ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПЛАТФОРМЫ ПО СОСТОЯНИЮ НА 31.03.2022  
(ЕД)



Источник: Банк России

Рис. 2. Количество операторов инвестиционных платформ (ОИП) в разрезе способа инвестирования в соответствии с правилами инвестиционной платформы по состоянию на 31.03.2022 гг. [2]

ОБЪЕМ СРЕДСТВ, ПРИВЛЕЧЕННЫХ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПЛАТФОРМ,  
В РАЗРЕЗЕ ТИПОВ ИНВЕСТИРОВАНИЯ  
(млрд руб.)



Источник: Банк России.

Рис. 3. Объем средств, привлеченных с использованием инвестиционных платформ в разрезе типов инвестирования (млрд. руб.) [2]

Определим, чем же краудфандинг отличается от классического кредитования. Начнем с того, что есть краудлендинг – это современная альтернатива банковскому кредитованию. Заемщик оставляет заявку с указанной суммой для его проекта, а люди и фирмы выдают ему займ. Также есть краудинвестинг – это способ альтернативного финансирования,

предназначенный для привлечения капитала в стартапы, коммерческие начинания и действующие предприятия. То есть это разновидности краудфандинга и в каждой из этих моделей есть свои плюсы и минусы, но хотелось заострить внимание на краудфандинге.

Рассмотрим плюсы и минусы краудфандинга для бизнеса. Преимуществами (плюсами) для бизнеса является следующее:

- есть возможность протестировать бизнес-идею до запуска производства
- высокая скорость привлечения средств;
- минимум посредников и минимальные силы на юридическое оформление проекта;
- возможность получения предварительных заказов на продукцию;
- создание краудфандинговой кампании может занять много времени;
- если не будут достигнуты цели и не придется возвращать все, что удалось привлечь;
- неудача может нанести ущерб репутации стартапа;
- кто-то может украсть вашу идею, если права на интеллектуальную собственность не защищены.

На основании этого можно сделать вывод о том, что краудфандинг достаточно рискован, его использование возможно, если инвестор уверен в своей компании и не боится потерпеть неудачу.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Краудфандинговые платформы [Электронный ресурс]. – URL: <https://ardma-net.turbopages.org/ardma.net/s/finansy/kraudfanding/342-samyekrupnye-rossijskie-ploshchadki-kraudfandinga/>
2. «ЦБ сообщил об удвоении рынка краудфандинга»: сайт группы РБК [Электронный ресурс]. – URL: <https://rbc.ru.turbopages.org/rbc.ru/s/finances/21/06/2022/62b190459a7947a63c791816>
3. «Что такое краудфандинг»: сайт «Совкомбанк» [Электронный ресурс]. – URL: <https://sovcombank.ru/blog/biznesu/что-такое-краудфандинг-prostimislovami-i-kak-eto-rabotaet>
4. Planeta.ru Российская краудфандинговая платформа [Электронный ресурс]. – URL: <https://planeta.ru/>
5. Boomstarter.ru Российская краудфандинговая платформа [Электронный ресурс]. – URL: <https://boomstarter.ru/>

## АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Чулкова О.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Во все времена прибыль является основным источником воспроизводства. Поэтому важно и необходимо для любого предприятия знать факторы, которые оказывают наибольшее влияние на прибыль.

Предприятие АО «78-Деревообрабатывающий комбинат» – одно из ведущих производств страны в сегменте деревообработки. АО «78-Деревообрабатывающий комбинат» - комбинат основан в 1950 году [4]. На комбинате производится полный спектр столярных изделий, а также уникальные большепролетные деревянные конструкции длиной до 100 м.

Основными направлениями деятельности (код по ОКВЭД 16.23.1):

- производство лесозаготовительных работ;
- организация переработки древесины;
- разработка и изготовление товаров народного потребления;
- производство дверных, оконных блоков, деревянных строительных конструкций.

Штат сотрудников АО «78 ДОК Н.М.» на 2022 год составляет 284 человека.

По данным Федеральной службы государственной статистики [5], в 2021 года объемы производства в России увеличились на 6.8% в годовом исчислении. В сравнении с августом 2021-го промышленность прибавила 3.5%. Если сравнивать период с января по сентябрь, то показатель 2021 года выше показателя прошлого года на 4.7%. Объем лесозаготовки в 2021 году увеличился на 3.7% в годовом исчислении. При этом производство изделий из древесины выросло на 7.9%, мебели – на 14.1%, продукции целлюлозно-бумажной промышленности – на 9.2%. Лесопромышленные предприятия перечислили в федеральный бюджет 166.1 млрд. рублей.

В табл. 1 представлены лидеры рынка «Производство деревянных строительных конструкций и столярных изделий».

Таблица 1

**Лидеры рынка**

| Название           | Регион                | Штат | Выручка (тыс. руб.) |
|--------------------|-----------------------|------|---------------------|
| ООО «ВФД - НН»     | Нижегородская область | 385  | 2 851 130.00        |
| ООО «СКИФ»         | Ленинградская область | 213  | 2 423 792.00        |
| АО «БАВАРСКИЙ ДОМ» | Москва                | 238  | 2 382 254.00        |

Ближайшие конкуренты компании «78 ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩИЙ КОМБИНАТ Н.М.» по рынку «Производство деревянных строительных конструкций и столярных изделий»:

- ООО «ИТАЛПОРТ»;
- ООО «ЛЕСКОМ»;
- ООО «ДЕЛЬТА»;
- ООО «СКАНДИК КОНСТРАКШЕН».

Проведем анализ финансового состояния АО «78-Деревообрабатывающий комбинат». Для проведения анализа будем использовать баланса организации за 2018-2021 гг.

В табл. 2 представлены основные показатели предприятия за 2018-2021 гг.

Таблица 2

**Основные показатели предприятия**

| Наименование показателя | 2018 г., тыс. руб. | 2019 г., тыс. руб. | 2020 г., тыс. руб. | 2021 г., тыс. руб. | Отклонения (2019-2018) % | Отклонения (2020-2019) % | Отклонения (2021-2020) % |
|-------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Актив                   | 474 617            | 540 014            | 629 682            | 731 141            | 13.78%                   | 16.60%                   | 16.11%                   |
| Выручка                 | 965 100            | 561 240            | 730 521            | 528 900            | -41.84%                  | 30.16%                   | -27.6%                   |
| Чистая прибыль (убыток) | 20 300             | (66 542)           | 607                | 1 728              | -427.80%                 | -101%                    | 148.68%                  |

Из табл. 2 видно, что активы предприятия с каждым годом растут. Доля чистой прибыли в выручке снизилась с 2.1% до 0.3% — это может свидетельствовать о снижении финансовой устойчивости и финансовой мобильности. Чистая прибыль является одним из итоговых фактором оценки эффективности функционирования предприятия и снижение чистой прибыли приводит к утрате инвестиционной привлекательности в долгосрочной перспективе.

Проведем анализ ликвидности баланса предприятия [3]. Для проведения анализа данные актива и пассива баланса сгруппируем по



признакам: актив – по степени убывания ликвидности, пассив – по степени срочности погашения (возрастания).

В табл. 3 представлены показатели ликвидности баланса за 2018-2021 гг. и сравнение их со значением по отрасли.

*Таблица 3*

**Показатели ликвидности баланса**

| Показатель                         | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. | Норма            | Среднее значение по отрасли, 2020 г. |
|------------------------------------|---------|---------|---------|---------|------------------|--------------------------------------|
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0.0014  | 0.035   | 0.002   | 0.042   | $\geq 0.2 - 0.5$ | 0.07                                 |
| Коэффициент текущей ликвидности    | 2.32    | 1.48    | 1.43    | 1.36    | 1 - 2            | 1.51                                 |
| Коэффициент быстрой ликвидности    | 1.3     | 0.97    | 0.87    | 0.82    | $\geq 0.8$       | 0.78                                 |

Коэффициент абсолютной ликвидности вырос до 0.042. Это говорит о том, что предприятие сможет погасить краткосрочные займы за счет высоколиквидных активов.

Коэффициент текущей ликвидности снизился на 4.8% в 2021 году. Все значения текущей ликвидности в анализируемые года остаются в нормальных значениях. Это говорит о том, что у предприятия краткосрочные обязательства обеспечены оборотными активами.

Коэффициент быстрой ликвидности снизился на 5.7% в 2021 году. Это говорит о том, что предприятие может в полной мере отвечать по своим обязательствам перед кредиторами.

Также необходимо остановиться на анализе показателей финансовой устойчивости предприятия [3].

Коэффициенты финансовой устойчивости отражают платежеспособность предприятия и то, как оно может рассчитываться со своими долгами. Устойчивость финансового состояния организации оценивается системой абсолютных и относительных показателей путем соотношения заемных и собственных средств по отдельным статьям актива и собственного капитала и обязательств бухгалтерского баланса. Высокая финансовая зависимость от внешних источников финансирования может привести к потере платежеспособности организации.

Одной из важнейших характеристик устойчивости финансового

состояния организации, его независимости от заемных источников средств является коэффициент автономии, равный доле источников собственных средств в общем итоге баланса. Коэффициент автономии рассчитывается как отношение собственного капитала к активам.

Коэффициент капитализации рассчитывается как сумма долгосрочных и краткосрочных обязательства, деленная на собственный капитал. Коэффициент капитализации показывает, какая величина заемных средств приходится на 1 рубль собственного капитала.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами рассчитывается как разность между собственным капиталом и внеоборотными активами, деленная на оборотные активы.

В табл. 4 представлены коэффициенты финансовой устойчивости предприятия.

*Таблица 4*

**Показатели финансовой устойчивости**

| Название                                                      | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. | Норма            | Среднее значение по отрасли, 2020 г. |
|---------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|------------------|--------------------------------------|
| Коэффициент автономии                                         | 0.636   | 0.44    | 0.37    | 0.32    | 0.5              | 0.25                                 |
| Коэффициент капитализации                                     | 0.57    | 1.3     | 1.66    | 2.12    | $\leq 1$         |                                      |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами | 0.53    | 0.31    | 0.28    | 0.21    | $\geq 0.1$ (10%) | 0.12                                 |

Нормальное минимальное значение коэффициента автономии оценивается на уровне 0.5. В нашем случае, коэффициент автономии ниже нормы (кроме 2018 года). Это говорит о том, что собственные средства в пассивах составляют меньше половины. Так как показатель стал падать, значит, сумма собственного капитала уменьшилась, а с ней — и уровень финансовой устойчивости.

Нормальное значение коэффициента капитализации менее 1, то есть нормой считается равенство собственного и заемного капитала. Чем больше данный показатель превышает норму, тем больше зависимость организации от заемных средств, то есть финансовая устойчивость организации становится ниже.

Нормальное значение показателя коэффициента обеспеченности собственными средствами больше или равно 0.1 (10%), так как показатель стал падать, значит, сумма собственного капитала уменьшилась, а с ней — и уровень финансовой устойчивости.

Один из основных качественных показателей эффективности производства на предприятии – рентабельность [2], которая характеризует уровень отдачи затрат и степень использования средств в процессе производства и реализации продукции (работ, услуг). Рентабельность означает прибыльность, доходность. Предприятие считается рентабельным, если доходы от реализации продукции (работ, услуг) покрывают издержки производств. Рентабельность основной деятельности отражает объем прибыли, приходящийся на 1 рубль затрат. Чем выше значения, тем эффективнее задействованы анализируемые ресурсы предприятия.

Рассчитаем некоторые коэффициенты рентабельности. Рентабельность активов рассчитывается как отношение чистой прибыли к активам, умноженное на 100%. Коэффициент показывает финансовую отдачу от использования активов предприятия [1].

Рентабельность продаж рассчитывается как отношение чистой прибыли к выручке, умноженное на 100%. Коэффициент показывает эффективность реализации основной продукции предприятия.

В табл. 5 представлены коэффициенты рентабельности предприятия.

*Таблица 5*

**Коэффициенты рентабельности**

| Название                                | 2020 г. | 2021 г. |
|-----------------------------------------|---------|---------|
| Рентабельность активов, %               | 0.11    | 0.24    |
| Рентабельность продаж, %                | 7.77    | 0.43    |
| Рентабельность собственного капитала, % | 0.26    | 0.74    |

Прибыль от продаж в каждом рубле выручки в 2020 году выше, чем в 2021 году. Рентабельность собственного капитала в 2021 году выше, чем в 2020 году. Анализ основных показателей, характеризующих финансовую устойчивость, ликвидности и платежеспособность организации АО «78-Деревообрабатывающий комбинат» выявил некоторые проблемы, но при этом предприятие сохраняет платежеспособность и финансовую устойчивость. Из этого можно сделать вывод, что вероятность банкротства предприятия минимальна.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Котова, Н.Н. Финансовый анализ: учебное пособие / Н.Н. Котова, С.И. Кухаренко. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 64 с.
2. Красильникова, Л.Е., Сысуева, Э.Г., Фаренюк, М.С. Экономический анализ: учебное пособие / Л.Е. Красильникова, Э.Г. Сысуева, М.С. Фаренюк // М-во с.-х. РФ, федеральное гос. бюджетное образов. учреждение высшего образования «Пермская гос. с.-х. акад. им. акад. Д.Н. Прянишникова», фак. экон. фин. и коммерции; каф. фин., кредита и экон. анализа. – Пермь: ИПЦ «Прокрость», 2016. – 257 с.
3. Шеремет, А.Д., Козельцева, Е.А. Финансовый анализ: Учебно-методическое пособие / А.Д. Шеремет, Е.А. Козельцева // М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2020. – 200 с.
4. АО «78-Деревообрабатывающий комбинат»: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dok78.ru>
5. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт [Электронный ресурс]. – <https://rosstat.gov.ru>

### **Секция 3. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО МОНИТОРИНГА В РОССИИ**

#### **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОГО МОНИТОРИНГА КРИПТОВАЛЮТЫ В РОССИИ**

*Аристова В.Ф.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Вопрос финансового контроля криптовалюты в Российской Федерации остается нерешенным уже долгие годы [1-3]. Первые попытки определить правовой статус криптовалюты цивилистами были предприняты еще в 2015 году, но до сих пор нет никакой конкретной юридической характеристики данного объекта.

Многие предполагают, что с введением ФЗ №259 в 2020 году, правительство отождествило понятия «криптовалюта» и «цифровые финансовые активы», но на деле это далеко от истины. Так как криптовалюта, по сути своей, является благом нематериальным и выражается лишь в стоимостном эквиваленте, то она не способна подпадать под обязательственное правовое регулирование. Данный факт обосновывается тем, что выпуск и создание цифровых финансовых активов, так или иначе, имеет централизованный характер, в отличие от криптовалюты, суть которой состоит в анонимности и децентрализованности, без субъектной привязки [4].

С одной стороны, в Федеральном Законе определены некоторые императивные нормы, касающиеся использования криптовалюты в качестве средства платежа на территории России, с другой же стороны, конкретного законодательства по налогообложению и регулированию добычи криптовалюты так и не появилось [5].

Доля криптовалюты, которая находится в распоряжении граждан Российской Федерации, составляет 12% от всего мирового ресурса криптовалюты и оценивается в 214 млрд. долларов. И по оценкам Центробанка примерно 17 миллионов россиян владеют криптовалютой в той или иной степени.

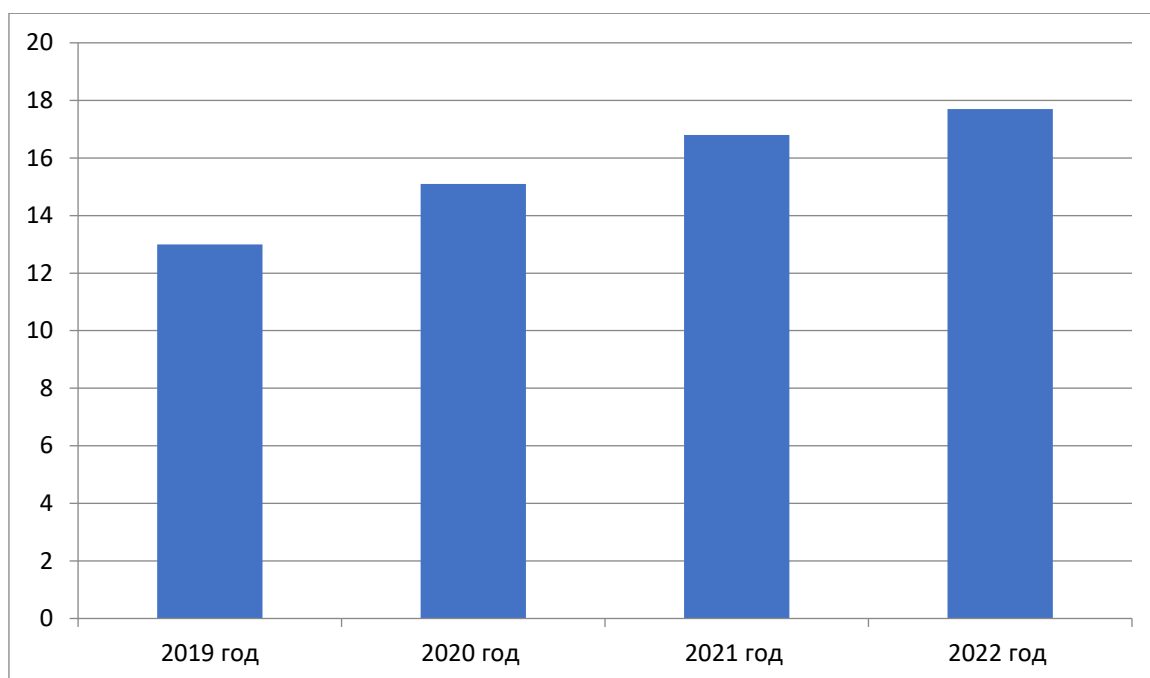


Рис. 1. Динамика количество россиян, владеющих криптовалютой, в 2019-2020 гг.

По статистике вектор спроса на покупку криптовалюты среди граждан РФ стремится непрерывно вверх, давая возможность предположить, что подобная тенденция сохранится и в дальнейшем. Поэтому как никогда законодательству пора задуматься о том, как можно контролировать владение и отслеживать перемещение данных ресурсов среди граждан и юридических лиц [1-3].

Если контроль юридических лиц в области использования криптовалюты был бы частично урегулирован, то физические лица полностью освобождены от какого-либо правового вмешательства в их деятельность связанной с криптовалютой [5].

Так как основным способом получения криптовалюты среди россиян является майнинг данного ресурса, то просматривается явная необходимость законодательного регулирования данного процесса. Чем скорее государство позаботится о данном пробеле в праве, тем скорее сможет пополнять государственный бюджет за счет налогообложения лиц, занимающихся майнингом. Если брать в расчет только налог на доход физических лиц, то примерная ежегодная сумма налоговых сборов будет составлять около 27.82 млрд. долларов, что эквивалентно 1.63 трлн. рублей.

Достаточно давно, еще в начале 2021 года Росфинмониторинг заказал у ООО «Рамблер интернет холдинг» создание модуля для отслеживания транзакций криптовалюты на территории Российской Федерации. В

основных целях данной программы было создание модуля, способного:

- осуществлять контроль и отслеживать перемещение криптовалюты между кэшированными кошельками на территории РФ;
- вести базу данных электронных кошельков на территории Российской Федерации;
- аналитическую деятельность поведения владельцев криптовалюты с целью предотвращения их участия в противоправной деятельности.

Данные меры направлены на то, чтобы сделать криптовалюту более открытым инструментом и возможно, в дальнейшем, наделить ее статусом официального средства платежа.

Действительно, проблема бесконтрольного распространения криптовалюты на территории РФ имеет серьезные последствия для отечественной экономики. Директор Федеральной службы по финансовому мониторингу, Юрий Чиханчин, считает, что распространение криптовалюты может повлечь за собой серьезный ущерб экономики государства, начиная от подрыва денежного обращения и утраты суверенитета рубля, как национальной валюты, до колоссального ущерба банковскому сегменту, по причине того, что граждане начнут хранить денежные средства в нестабильной и неконтролируемой криптозоне.

Суверенитет денежной политики является отдельной проблемой, так как криптоорганизации своей деятельностью дестабилизируют экономику, в результате чего, Центробанку для поддержания уровня инфляции будет необходимо ежегодно повышать уровень ключевой ставки, что снизит кредитоспособность населения и окажет отрицательное влияние на малый и средний бизнес в стране.

Не последней проблемой является и то, что отсутствие контроля и мониторинга движения криптовалютных средств, приводит к тому, что их все чаще используют в преступной деятельности. Взяточничество, вымогательство, спонсирование террористических организаций с помощью криптовалюты, все это невозможно как-либо отследить на данный момент, к такому выводу приходит директор Росфинмониторинга.

Таким образом, можно прийти к выводу о том, что децентрализация криптовалюты, влекущая невозможность ее отслеживания и контроля является ключевой проблемой финансового мониторинга операций, связанных с ее использованием.

К сожалению, все указывает на то, что в ближайшие годы криптовалюта, как объект финансового сектора, вряд ли возможно будет

контролировать. Но некоторые законодательные решения, могут значительно повлиять на скорость разработки и отладки механизмов контроля данной экономической единицы.

Большое влияние может оказать обязательство владельца криптовалюты регистрации ее в качестве имущества либо же, как минимум, декларирование сведений об операциях с использованием криптовалюты. В качестве санкции за отсутствие данных сведений возможно установление налоговой ответственности за отсутствие предоставленной информации о подобных операциях в налоговые органы.

Процесс налогообложения криптовалюты, как в области ее получения, так и в области операций с ее использованием выглядит ключевым фактором в ускорении разработки механизма ее контроля. С целью повышения лояльности населения декларировать сведения о заработке с помощью майнинга криптовалюты, можно снизить налог с привычных 13% (в пример берется НДФЛ) до 8-10%, при доходности от 600000 рублей с операции.

Законопроект с подобным функционалом был внесен в конце мая 2022 года, но, к сожалению, из-за недоработок 19 октября он был отклонен. Чем скорее законодатель сможет создать целостную и качественную правовую базу для регламентации и контроля деятельности по добыче криптовалюты, тем скорее появится возможность финансового контроля операций с использованием ее, как основного средства платежа.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Витевская, К.В. Криптовалюта в системе объектов гражданских прав / К. В. Витевская // Молодой ученый. – 2018. – № 46.1 (232.1). – С. 59-61.
2. Коринной, А.Г., Литвиненко, А.Н. Факторы, влияющие на теневую составляющую экономики в России / Коринной А.Г., Литвиненко А.Н. // Научно-технические ведомости СПбГПУ. – 2021. – №3, Том 14. – С. 52-61.
3. Мchedlishvili, R.S., Amanliiev, A.I. Роль криптовалюты в легализации доходов, полученных преступным путем / Р.С. Мchedlishvili, А.И. Аманлиев // Вестник евразийской науки. – 2021. – Т. 13. – № 6. –URL: <https://esj.today/PDF/69ECVN621.pdf> (дата обращения: 25.11.2022)
4. Павлова, Д.А. Отграничение криптовалюты от цифровых прав / Д.А. Павлова // Молодой ученый. – 2020. – № 33 (323). – С. 100–101.
5. Простякова, Н.И. Проблемы регулирования криптовалют и контроля за их обращением / Простякова Н.И. // Хроноэкономика. – 2019. – №6 (19). – С. 74-81.



# МЕТОДИКА АНАЛИЗА РОССИЙСКОГО ФОНДОВОГО РЫНКА НА ОСНОВЕ МОНИТОРИНГА ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ДОХОДНОСТИ ЕГО АКТИВОВ

*Линник Ю.В.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Распределение доходностей активов на современном российском финансовом рынке отлично от нормального закона по Гауссу. Это обстоятельство должно учитываться как потенциальными инвесторами при принятии решений об организации портфельных инвестиций, так и государственными регулирующими органами, особенно в экономически нестабильные периоды.

Целью исследования является изучение теоретических и методических аспектов анализа российского фондового рынка на основе мониторинга показателей распределения доходности активов данного рынка по вероятностям для выявления признаков начала финансовых кризисов.

Проверка ценовой эффективности финансового рынка и анализ форм ее проявления обычно определяются суждениями о способности прогнозирования цен на финансовые активы на основе данных технического или фундаментального анализа. Гипотеза эффективного рынка может быть проверена на основе кумулянтного анализа, предполагающего изучение параметров вероятностного распределения доходности финансовых инструментов и их сопоставление с распределением Гаусса.

На основе методов математической статистики были рассчитаны показатели асимметрии и эксцесса, представляющие собой характеристики распределения доходности финансовых инструментов российского фондового рынка.

Нормальное распределение случайной величины имеет вид колоколообразной кривой и определяется двумя независимыми параметрами: математическим ожиданием  $\mu$  и стандартным отклонением  $\sigma$ , симметричным относительно математического ожидания [2]. Если распределение доходности финансовых активов по вероятностям отвечает нормальному закону распределения, то характеристики асимметрии и эксцесса принимают значения, равные нулю.

При изучении функции распределения историческая доходность акций  $r$  находится натуральным логарифмом отношения значений цен на закрытие

торговой сессии для двух последовательных временных отрезков:

$$r = \ln\left(\frac{P_2}{P_1}\right) \times 100\%. \quad (1)$$

Асимметрия ( $As$ ) характеризует симметричность распределения случайной величины относительно среднего значения. Параметр определяется как отношение третьего центрального момента  $\mu_3$  функции распределения доходности к кубу среднеквадратичного отклонения доходности:

$$As = \frac{\mu_3}{\sigma^3}, \quad (2)$$

$$\mu_3 = (\bar{r} - \bar{r})^3. \quad (3)$$

Эксцесс ( $Es$ ) характеризует отклонение вершины реального распределения доходности от вершины нормального распределения. Показатель определяется через отношение четвертого центрального момента  $\mu_4$  распределения к четвертой степени среднеквадратичного отклонения доходности:

$$Es = \frac{\mu_4}{\sigma^4} - 3, \quad (4)$$

$$\mu_4 = (\bar{r} - \bar{r})^4. \quad (5)$$

Итак, по значениям показателей асимметрии и эксцесса можно судить о близости распределения к нормальному для интерпретации результатов корреляционного анализа и для возможностей вероятностной оценки экономических прогнозов, в том числе выявления потенциальных угроз [2].

Исследование российского фондового рынка проводилось на основе ежедневных цен закрытия акций с 01.01.2007 г. по 31.12.2021 г. [5]. Были выбраны фондовые активы следующих публичных акционерных обществ: «Аэрофлот», «Банк ВТБ», «Газпром», «ГМК «Норильский никель»», «Лукойл», «Новолипецкий металлургический комбинат», «Новатэк», «Полюс», «Распадская», «Роснефть», «Ростелеком», «Сбербанк», «Северсталь».

Результаты расчетов показателей средней годовой доходности, коэффициентов асимметрии и эксцесса по приведенным выше формулам по рассматриваемым инструментам зафиксированы в табл. 1-3, соответственно.

Таблица 1

## Среднегодовые доходности акций ПАО за 2007-2021 гг.

| №  | ПАО        | 2007   | 2008    | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2016  | 2017   | 2018   | 2019   | 2020   | 2021   |
|----|------------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1  | Аэрофлот   | 44.67  | -123.53 | 64.74  | 42.45  | -46.92 | -10.78 | 62.08  | -95.43 | 55.42  | 99.44 | -9.82  | -30.87 | 2.25   | -37.07 | -18.49 |
| 2  | ВТБ        | -19.33 | -134.85 | 73.57  | 37.68  | -54.71 | -8.93  | -7.62  | 29.95  | 17.36  | -7.36 | -44.36 | -32.97 | 30.21  | -19.16 | 24.14  |
| 3  | Газпром    | 18.12  | -117.40 | 53.00  | 5.57   | -12.25 | -17.26 | -3.51  | -6.28  | 4.34   | 12.62 | -16.78 | 15.98  | 50.90  | -18.55 | 46.54  |
| 4  | Лукойл     | -1.81  | -77.40  | 56.49  | 2.83   | -2.40  | 15.89  | 1.96   | 8.70   | 5.29   | 38.24 | -3.35  | 39.81  | 20.90  | -17.68 | 23.55  |
| 5  | НЛМК       | 53.61  | -121.84 | 111.83 | 45.72  | -84.03 | -2.53  | -10.35 | 19.10  | -6.48  | 60.32 | 24.52  | 6.59   | -9.03  | 37.37  | 3.78   |
| 6  | Новатэк    | 21.79  | -136.03 | 126.07 | 68.03  | 16.56  | -12.64 | 14.23  | 8.54   | 30.74  | 29.03 | -15.45 | 50.50  | 10.78  | -0.05  | 50.83  |
| 7  | Норникель  | 54.91  | -119.15 | 75.56  | 52.77  | -37.71 | 12.57  | -3.71  | 40.32  | 12.44  | 10.02 | 6.89   | 18.09  | 37.88  | 21.49  | -3.29  |
| 8  | Полус      | -6.35  | -40.16  | 73.91  | 19.85  | -64.27 | -11.53 | -15.28 | 24.79  | 105.86 | 42.91 | 3.61   | 15.87  | 27.22  | 76.37  | -14.96 |
| 9  | Распадская | 120.59 | -170.28 | 159.96 | 38.64  | -78.15 | -52.42 | -65.49 | -27.00 | 26.47  | 97.04 | 10.95  | 36.52  | -18.92 | 37.94  | 108.12 |
| 10 | Роснефть   | 2.05   | -74.88  | 82.43  | -14.24 | -2.35  | 22.88  | -7.06  | -25.07 | 25.73  | 46.04 | -32.08 | 38.83  | 3.87   | -3.30  | 31.34  |
| 11 | Ростелеком | 37.89  | -8.71   | -58.15 | 4.81   | -2.32  | -22.98 | -8.15  | -25.24 | 3.99   | -7.45 | -27.13 | 13.20  | 6.93   | 20.84  | -10.60 |
| 12 | Сбербанк   | NA     | -148.65 | 127.44 | 22.16  | -27.12 | 15.70  | 8.24   | -59.75 | 60.20  | 52.91 | 26.56  | -18.96 | 31.28  | 6.86   | 7.23   |
| 13 | Северсталь | 65.99  | -192.70 | 109.97 | 72.56  | -35.98 | 1.42   | -14.43 | 45.16  | 19.42  | 43.21 | -5.94  | 5.97   | -0.56  | 34.45  | 18.88  |

В процессе исследования было установлено, что в периоды до и во время развития финансовых кризисов данные показатели принимают аномальные значения.

Показатель асимметрии ( $A_s$ ) стремительно снижается в преддверии кризисных явлений финансового рынка, напротив, эксцесс ( $E_s$ ) резко возрастает, то есть распределение доходности по вероятностям принимает вид островершинного. Наглядно результаты представлены на рисунках 1-4.

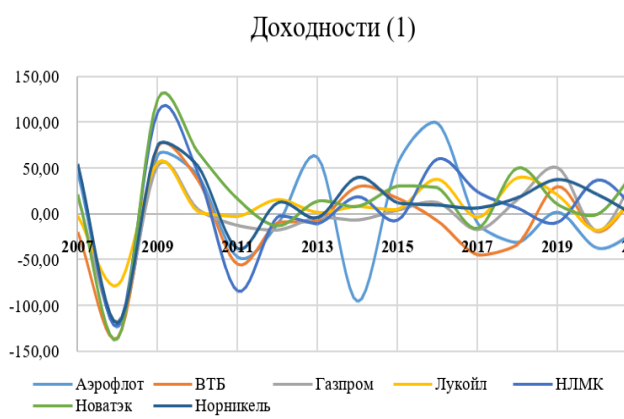


Рис. 1. Среднегодовые доходности акций 1-7 за 2007-2021 гг.



Рис. 2. Среднегодовые доходности акций 8-13 за 2007-2021 гг.

Таблица 2

**Значения асимметрии в распределениях доходностей акций ПАО  
за 2007-2021 гг.**

| №  | ПАО        | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015 | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  |
|----|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1  | Аэрофлот   | 1.19  | 0.18  | 1.15  | 0.06  | -0.20 | 0.24  | 0.09  | -1.87 | 0.37 | 0.44  | 0.04  | 0.20  | 0.63  | -0.37 | 0.06  |
| 2  | ВТБ        | 0.44  | 0.99  | 0.10  | -0.22 | -0.56 | 0.05  | -0.19 | -1.50 | 0.50 | 0.73  | -0.02 | -0.30 | 2.39  | -1.53 | 0.24  |
| 3  | Газпром    | 0.13  | 0.22  | 0.04  | 0.71  | -0.21 | -0.27 | 0.53  | -1.68 | 0.12 | 0.46  | 0.33  | 0.33  | 2.64  | -0.66 | -0.11 |
| 4  | Лукойл     | 0.03  | 0.08  | 0.26  | 0.00  | -0.78 | -0.02 | 0.15  | -0.21 | 0.43 | -0.30 | 0.28  | 0.06  | 0.12  | -1.07 | 0.13  |
| 5  | НЛМК       | 0.33  | -0.24 | 0.49  | 0.13  | -0.13 | 0.42  | 0.27  | -0.11 | 0.13 | 0.20  | 0.35  | -0.52 | -0.34 | -0.20 | -0.18 |
| 6  | Новатэк    | -0.07 | 0.46  | 0.67  | 0.01  | -0.16 | -0.61 | 0.50  | -1.05 | 0.17 | 0.06  | 0.07  | 0.30  | 0.26  | 0.24  | 0.41  |
| 7  | Норникель  | 0.36  | -1.27 | -0.07 | 0.24  | -0.36 | 0.35  | -0.67 | -1.05 | 0.10 | 0.27  | -0.19 | -2.53 | -0.13 | 0.45  | -0.31 |
| 8  | Полюс      | 0.15  | -0.33 | -0.53 | 1.34  | -0.04 | 6.71  | 0.54  | 1.92  | 0.75 | 1.71  | -0.61 | -3.33 | -0.13 | 0.56  | 0.35  |
| 9  | Распадская | 0.92  | -0.51 | -0.11 | -2.09 | -0.49 | 0.66  | 0.22  | -0.20 | 0.98 | 1.11  | -1.34 | -1.13 | 0.45  | 1.12  | 2.94  |
| 10 | Роснефть   | 0.22  | 1.00  | 0.10  | 0.44  | -0.10 | 0.15  | 0.14  | -0.59 | 0.31 | 0.34  | 0.13  | 0.04  | 0.42  | -1.13 | -0.16 |
| 11 | Ростелеком | -1.15 | 0.27  | 1.16  | -0.66 | 1.04  | -0.31 | 0.73  | -0.17 | 0.50 | -0.04 | -0.77 | 0.27  | 0.44  | -1.10 | 0.27  |
| 12 | Сбербанк   | NA    | 0.43  | 0.13  | 0.17  | -0.60 | -0.46 | -0.14 | 0.36  | 1.53 | -0.08 | 0.40  | -0.80 | -0.75 | -1.16 | -0.11 |
| 13 | Северсталь | 0.32  | -0.24 | 0.54  | 1.12  | -0.36 | 0.48  | -0.01 | -1.11 | 0.46 | -0.31 | 0.03  | -0.31 | -0.26 | -0.24 | 0.11  |

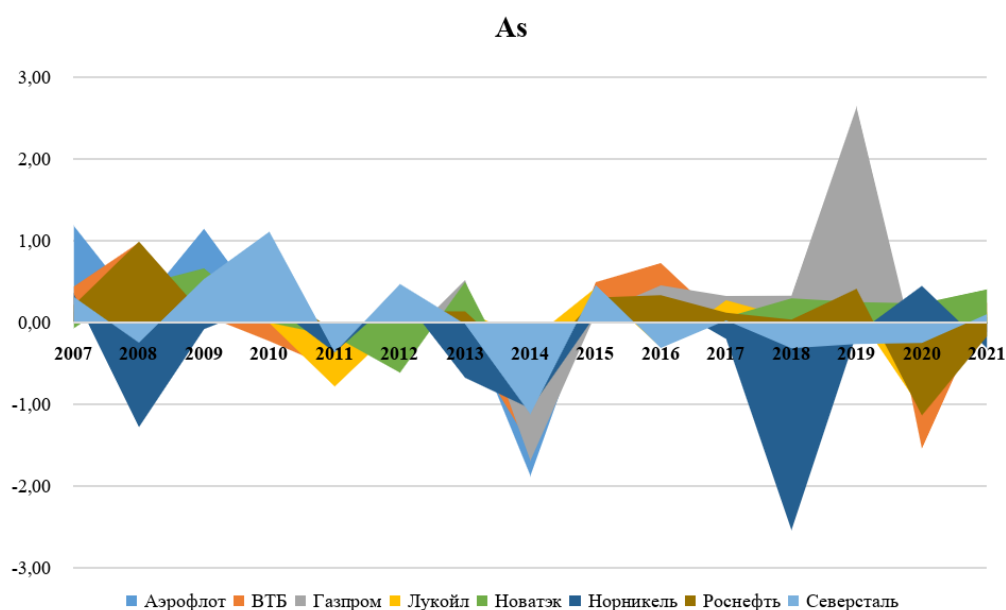


Рис. 3. Динамика показателя асимметрии, рассчитанного в отношении распределения доходностей анализируемых акций за 2007-2021 гг. (фрагмент)

Таблица 3

### Значения эксцесса в распределениях доходностей акций ПАО за 2007-2021 гг.

| №  | ПАО        | 2007  | 2008  | 2009 | 2010  | 2011  | 2012  | 2013 | 2014  | 2015  | 2016 | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  |
|----|------------|-------|-------|------|-------|-------|-------|------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1  | Аэрофлот   | 5.85  | 10.45 | 9.37 | 1.59  | 2.58  | 1.10  | 1.08 | 10.88 | 0.83  | 0.85 | 2.53  | 3.66  | 2.97  | 3.44  | 3.73  |
| 2  | ВТБ        | 0.99  | 24.73 | 1.03 | 1.81  | 1.45  | 0.94  | 1.36 | 17.43 | 2.07  | 3.75 | 7.32  | 5.32  | 14.99 | 12.99 | 1.46  |
| 3  | Газпром    | -0.05 | 7.42  | 0.37 | 4.34  | 0.67  | 0.87  | 1.28 | 17.56 | 0.15  | 2.18 | 2.63  | 1.99  | 21.10 | 3.35  | 2.91  |
| 4  | Лукойл     | -0.24 | 5.19  | 1.24 | 0.05  | 3.71  | 1.52  | 1.66 | 2.18  | 1.84  | 1.11 | 1.77  | 4.62  | 1.07  | 13.47 | 1.42  |
| 5  | НЛМК       | 1.69  | 4.24  | 1.82 | 1.33  | 2.61  | 1.69  | 1.61 | 1.39  | -0.05 | 0.81 | 1.47  | 2.18  | 1.50  | 2.56  | 0.39  |
| 6  | Новатэк    | 0.27  | 7.51  | 3.13 | 2.09  | 1.13  | 4.30  | 0.73 | 9.58  | 0.25  | 1.02 | 0.60  | 1.99  | 0.32  | 7.09  | 0.88  |
| 7  | Норникель  | 0.48  | 10.64 | 1.33 | 2.49  | 1.06  | 2.15  | 3.04 | 16.25 | 0.99  | 1.25 | 0.49  | 20.35 | 1.31  | 10.03 | 1.83  |
| 8  | Полюс      | 1.20  | 9.45  | 9.40 | 9.82  | 1.22  | 77.51 | 2.73 | 10.74 | 3.52  | 5.51 | 8.67  | 31.81 | 0.68  | 3.76  | 0.68  |
| 9  | Распадская | 5.41  | 4.47  | 1.51 | 26.48 | 3.52  | 2.69  | 1.58 | 10.29 | 3.75  | 3.45 | 10.20 | 7.68  | 2.14  | 10.77 | 16.82 |
| 10 | Роснефть   | 1.08  | 13.10 | 1.08 | 3.32  | 0.71  | 0.67  | 0.92 | 1.20  | 0.43  | 0.54 | 0.44  | 1.76  | 2.22  | 11.40 | 1.24  |
| 11 | Ростелеком | 7.41  | 7.95  | 9.72 | 11.22 | 11.25 | 1.63  | 5.00 | 3.55  | 2.62  | 2.55 | 5.45  | 5.72  | 7.47  | 9.75  | 1.75  |
| 12 | Сбербанк   |       | 6.36  | 1.77 | 2.43  | 2.16  | 3.37  | 1.42 | 3.19  | 9.87  | 1.44 | 2.19  | 8.01  | 2.80  | 6.04  | 1.78  |
| 13 | Северсталь | 0.64  | 4.34  | 2.50 | 6.38  | 2.18  | 1.84  | 0.71 | 6.67  | 0.71  | 0.61 | 0.54  | 4.39  | 1.40  | 2.61  | 1.46  |

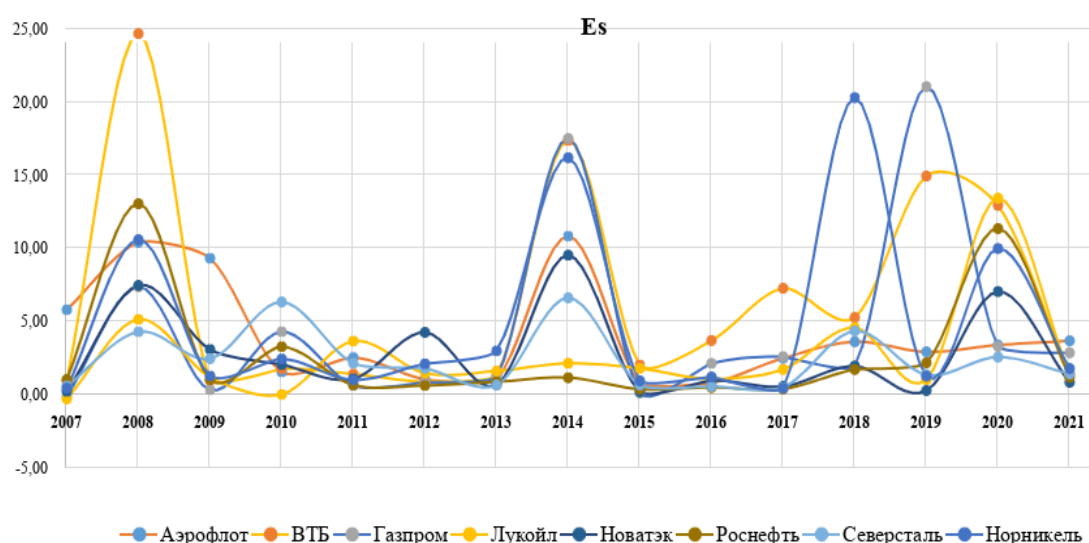


Рис. 4. Динамика показателя эксцесса, рассчитанного в отношении распределения доходностей анализируемых акций за 2007-2021 гг. (фрагмент)

Критическим уровнем эксцесса можно считать более «5-ти» при достижении отрицательных значений асимметрии, характеризующей левосторонний характер распределения доходностей финансовых инструментов и означающей то, то вероятность получения доходностей менее среднего значения становится более вероятным событием, чем значений доходностей выше среднего значения, то есть возрастают риски потерь. При положительном значении коэффициента асимметрии

(правосторонняя асимметрия), обратно, самые высокие доходности являются более вероятными, чем самые низкие.

Экономический смысл коэффициента эксцесса заключается в том, что при сравнении двух активов с одинаковой симметричностью распределения доходности и одинаковыми средними, менее доходный тот, у которого величина эксцесса больше. Полученные результаты указывает на то, что чем выше уровень эксцесса, тем выше «кризисное давление» на российский фондовый рынок. Достижение данных критических значений по параметрам характеризует начало кризисных явлений, о чем свидетельствуют результаты сопоставления динамики показателей распределения доходности акций российских эмитентов с кризисными периодами 2008-2009 гг.; 2014-2015 гг.; 2019-2021 гг.

Итак, реальное распределение доходности активов существенно отличается от нормального (гауссово), параметры асимметрии и эксцесса по анализируемым акциям ни разу не равнялись нулю. Именно на выявлении фактической ситуации на рынке должна основываться инвестиционная деятельность. Рост неквалифицированных людей, вкладывающихся в активы, обуславливается возможностью новых технологий, например, роботизированных консультантов. Однако подобные автоматизированные системы в большинстве случаев запрограммированы по «идеальным» правилам, подобно нормальному закону распределения, что недопустимо, как было доказано в ходе исследования. Отсутствие постоянного грамотного контроля эффективности работы негативно скажется как на конкретном инвесторе, так и финансовом рынке в целом.

По причине растущей заинтересованности данной сферой модифицируется и усложняется деятельность мегарегуляторов. Фактически результаты обосновываются применением на фондовом рынке запрещенных торговых практик, за счет которых возможно извлечение «аномальной» доходности, например, использование конфиденциальной («инсайдерской») информации. Банк России как мегарегулятор российского финансового рынка регулярно выявляет случаи манипулирования рынком и принимает меры к лицам-нарушителям [3]. Отдельное внимание уделяется стабилизации ситуации в условиях реализации санкционных рисков [4].

Результаты данного исследования могут быть полезными для мегарегуляторов российского финансового рынка в качестве дополнительного инструментария для мониторинга кризисных явлений фондового рынка.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Берзон, Н. И. Особенности применения показателей эффективности финансовых инвестиций / Н. И. Берзон, Д. И. Дорошин // Финансы и кредит. – 2012. – № 14(494). – С. 21-33.
2. Петров С.С., Кашина О.И., Трынова И.А. О применении кумулянтного анализа к исследованию степени ценовой эффективности фондового рынка // МНИЖ. – 2018. – №9-2(75). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-primenenii-kumulyantnogo-analiza-k-issledovaniyu-stepeni-tsenovoy-effektivnosti-fondovogo-rynka> (дата обращения: 20.11.2022).
3. Центральный Банк Российской Федерации [Электронный ресурс] – Перечень выявленных случаев неправомерного использования инсайдерской информации и манипулирования рынком – URL: <https://www.cbr.ru/>
4. Центральный Банк Российской Федерации [Электронный ресурс] – Меры Банка России по стабилизации ситуации на финансовом рынке в условиях реализации санкционных рисков – Центральный Банк Российской Федерации [Электронный ресурс] – URL: [http://www.cbr.ru/Content/Document/File/134865/plan\\_limit.pdf](http://www.cbr.ru/Content/Document/File/134865/plan_limit.pdf)
5. InvestFunds [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – URL: <https://investfunds.ru/>

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫХ ПРЕСТУПЛЕНИЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ С МАРКЕРАМИ РАЗЛИЧНОЙ АКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

*Маланичев А.С.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В данной статье были исследованы различные маркеры экономической активности коммерческих организаций во взаимосвязи с количеством экономических преступлений. Актуальность данных исследований с целью определения факторов, свидетельствующих о большей вероятности совершения экономического преступления, обусловлена экономией временных, финансовых и бюрократических издержек системы финансового мониторинга Российской Федерации. Формирование системы классификации организаций по маркерам, взаимосвязь которых подтверждена, позволит формировать направление превентивных мер контроля за опасными экономическими субъектами, что приведет как уменьшению экономических преступлений, так и уменьшению урона экономике в целом [1-3]. Для данных

целей была использована программное обеспечение Gretl. Основываясь на данных Росстата, приведенных, ниже были выбраны следующие переменные (табл. 1-2) [4, 5].

*Таблица 1*

**Выбранные показатели для регрессионной модели**

|                                                                                                                               |                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Количество зарегистрированных преступлений экономической направленности                                                       | Number of registered economic crimes                                                                                            |
| Инвестиции в основной капитал по иностранной собственности (миллионы рублей)                                                  | Investments in fixed assets under foreign ownership (millions of rubles)                                                        |
| Инвестиции в основной капитал по Российской собственности (миллионы рублей)                                                   | Investments in fixed capital on Russian property (millions of rubles)                                                           |
| Доля организаций, использующих сеть Интернет для размещения заказов на товары (работы, услуги), в общем числе организаций (%) | Share of organizations using the Internet to place orders for goods (works, services), in the total number of organizations (%) |
| Количество вновь созданных организаций в РФ                                                                                   | Number of newly created organizations in the Russian Federation                                                                 |
| Количество лиц, совершивших экономические преступления                                                                        | Number of persons who committed economic crimes                                                                                 |

*Таблица 2*

**Исходные данные для регрессионной модели**

| Годы<br>(Years) | Количество лиц, совершивших экономические преступления (Number of persons who committed economic crimes) (№1) | Инвестиции в основной капитал в иностранную собственность (млн. руб.) (Investments in fixed assets under foreign ownership (millions of rubles)) (№2) | Инвестиции в основной капитал в российскую собственность (млн. руб.) (Investments in fixed capital on Russian property (millions of rubles)) (№3) | Количество зарегистрированных экономических преступлений (Number of registered economic crimes) (№4) | Доля организаций, использующих Интернет для размещения заказов товаров (работ, услуг), в общем количестве организаций (%) (Share of organizations using the Internet to place orders for goods (works, services), in the total number of organizations (%)) (№5) | Количество вновь созданных организаций в Российской Федерации (Number of newly created organizations in the Russian Federation) (№6) |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1               | 2                                                                                                             | 3                                                                                                                                                     | 4                                                                                                                                                 | 5                                                                                                    | 6                                                                                                                                                                                                                                                                | 7                                                                                                                                    |
| 2012            | 140088                                                                                                        | 665220,3                                                                                                                                              | 9693270                                                                                                                                           | 496937                                                                                               | 39.2                                                                                                                                                                                                                                                             | 422003                                                                                                                               |
| 2013            | 139719                                                                                                        | 1142860                                                                                                                                               | 10643554                                                                                                                                          | 403397                                                                                               | 41.1                                                                                                                                                                                                                                                             | 429455                                                                                                                               |
| 2014            | 126784                                                                                                        | 1038125                                                                                                                                               | 11540509                                                                                                                                          | 304611                                                                                               | 43.4                                                                                                                                                                                                                                                             | 436977                                                                                                                               |
| 2015            | 136737                                                                                                        | 975810                                                                                                                                                | 11975593                                                                                                                                          | 317327                                                                                               | 41.7                                                                                                                                                                                                                                                             | 479178                                                                                                                               |



| 1    | 2      | 3       | 4        | 5      | 6    | 7      |
|------|--------|---------|----------|--------|------|--------|
| 2016 | 131414 | 1147083 | 11720542 | 306296 | 41.3 | 442087 |
| 2017 | 132628 | 1098575 | 12251660 | 297529 | 41.6 | 400442 |
| 2018 | 131788 | 1192421 | 13426791 | 310619 | 41.2 | 325761 |
| 2019 | 123203 | 1171091 | 15124700 | 297573 | 42.2 | 289457 |
| 2020 | 122334 | 1360043 | 16538968 | 298530 | 43.3 | 222029 |
| 2021 | 150713 | 1153827 | 17736507 | 333153 | 40.6 | 231704 |

На основании данных была построена модель множественной линейной регрессии зависимой переменной, в которой было количество преступлений экономической направленности (Number of registered economic crimes). Данная модель требовала изменений в силу того, что переменные доля организаций, использующих сеть Интернет для размещения заказов на товары (работы, услуги), в общем числе организаций (Share of organizations using the Internet to place orders for goods (works, services), in the total number of organizations) имели низкую статистическую значимость ( $P$  – значение было более 0.05). В итоге была получена модель, представленная ниже (см. табл. 3).

Таблица 3

### Модель множественной линейной регрессии

| Модель 2:                                                     |             | МНК, использованы наблюдения 2012-2021 (T = 10)                                                 |              |            |
|---------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|
| Зависимая переменная:                                         |             | Количество зарегистрированных экономических преступлений (Number of registered economic crimes) |              |            |
| Параметр                                                      | Коэффициент | Ст. ошибка                                                                                      | t-статистика | P-значение |
| Постоянная (const)                                            | 884420      | 257487                                                                                          | 3.435        | 0.0185 **  |
| Количество лиц, совершивших экономические преступления        | 3.03206     | 1.28385                                                                                         | 2.362        | 0.0646 *   |
| Инвестиции в основной капитал в иностранную собственность     | -0.143300   | 0.0819960                                                                                       | -1.748       | 0.1410     |
| Инвестиции в основной капитал в российскую собственность      | -0.0354407  | 0.0102706                                                                                       | -3.451       | 0.0182 **  |
| Количество вновь созданных организаций в Российской Федерации | -0.904689   | 0.254998                                                                                        | -3.548       | 0.0164 **  |
| Среднее зав. перемен                                          | 336597.2    | Ст. откл. зав. перемен                                                                          |              | 64694.79   |
| Сумма кв. остатков                                            | 4,01e+09    | Ст. ошибка модели                                                                               |              | 28335.45   |
| R-квадрат                                                     | 0.893426    | Испр. R-квадрат                                                                                 |              | 0.808168   |
| F (4, 5)                                                      | 10.47899    | P-значение (F)                                                                                  |              | 0.011990   |
| Лог. правдоподобие                                            | -113.2423   | Крит. Акаике                                                                                    |              | 236.4847   |
| Крит. Шварца                                                  | 237.9976    | Крит. Хеннана-Куинна                                                                            |              | 234.8250   |
| Параметр rho                                                  | 0.165769    | Стат. Дарбина-Вотсона                                                                           |              | 1.647214   |

Исключая константу, наибольшее  $P$ -значение ( $F$ ), получено для второй переменной. Получившаяся модель имеет коэффициент детерминации равный  $R^2=0,89$ . Данное значение показывает, что вариация зависимой переменной на 89% определяется изменением величин модели. Далее был проведен тест на мультиколлинеарность для проверки корреляции между собой факторов, находящихся в модели. Тест на мультиколлинеарность показал, что все факторы находятся в допустимом диапазоне (табл. 4).

Таблица 4

#### Результаты теста модели на мультиколлинеарность

| Метод инфляционных факторов                                         |       |
|---------------------------------------------------------------------|-------|
| Минимально возможное значение = 1                                   |       |
| Значения, более 10, могут указывать на наличие мультиколлинеарность |       |
| Количество лиц, совершивших экономические преступления              | 1.381 |
| Инвестиции в основной капитал в иностранную собственность           | 2.480 |
| Инвестиции в основной капитал в российскую собственность            | 8.077 |
| Количество вновь созданных организаций в Российской Федерации       | 6.332 |

Далее была построена корреляционная матрица с целью определения уровня зависимости между всеми переменными в модели (табл. 5).

Таблица 5

#### Корреляционная матрица

| №1 | №2     | №3      | №4      | №5      | №6      | Номер параметра |
|----|--------|---------|---------|---------|---------|-----------------|
| 1  | -0.393 | -0.0357 | 0.5033  | -0.746  | 0.085   | №1              |
|    | 1      | 0.6713  | -0.749  | 0.6324  | -0.5932 | №2              |
|    |        | 1       | -0.5245 | 0.3158  | -0.9141 | №3              |
|    |        |         | 1       | -0.7546 | 0.2781  | №4              |
|    |        |         |         | 1       | -0.1827 | №5              |
|    |        |         |         |         | 1       | №6              |

Таким образом, можно увидеть, что зависимая переменная имеет обратно пропорциональную зависимость с инвестициями в основные средства как российской, так и иностранной собственности и прямо пропорциональную с количеством вновь созданных организаций и количеством лиц, совершивших экономические преступления. Был также проведен тест Рамсея для квадратов и кубов с целью установления подходит ли данная зависимость (табл. 6).

## Результаты теста Рамсея

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| Тестовая статистика                  | 10.159328 |
| Р-значение<br>$P(F) (2,3) > 10.1593$ | 0.0561    |

$P$  – значение более 0.05, это означает, что выбранная зависимость для данной модели верна. Также необходимо провести тест на нормальность остатков, его результаты представлены ниже на рисунке.

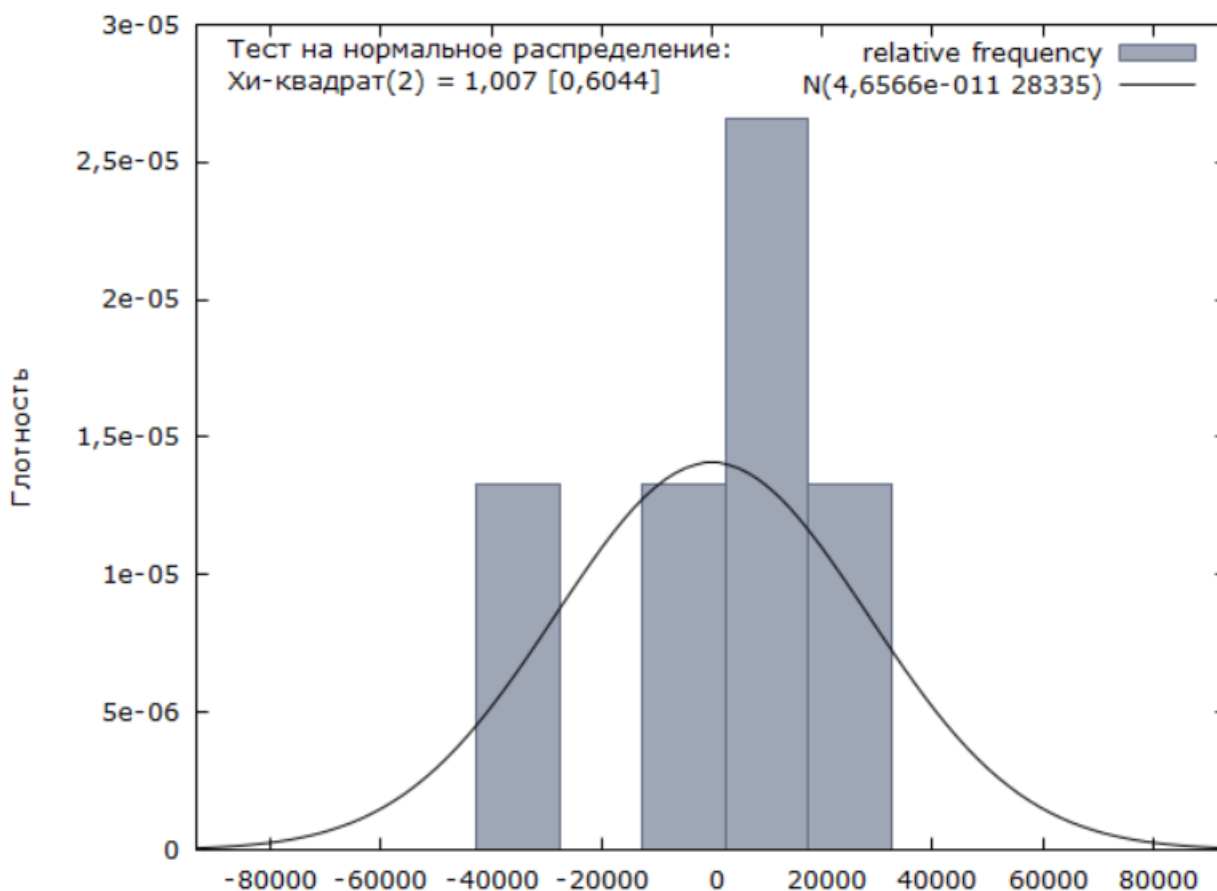


Рис. 1. Тест на нормальность остатков

Данный тест показывает, насколько равномерно данные распределяются равномерно, не сильно различаясь по временным лагам. Как видно из полученных данных, нормальное распределение осуществляется с небольшим смещением, если взять во внимание другие тесты, то можно сделать вывод о том, что данные результаты, показавшие небольшое смещение от нормального распределения, не оказывают серьезного влияние на результативность и объективность модели. После оценки модели и отдельных ее нюансов можно перейти к выводу уравнения и его оценке. В нашем случае выведем линеаризованное уравнение на основании

коэффициентов, отраженных в модели множественной линейной регрессии.

Линеаризованное уравнение:

$$\hat{Y}_x = 3,03206 * X1 - 0,1433 * X2 - 0,0354407 * X3 - 0,904689 * X4 + 884420 \quad (1)$$

Расшифровка коэффициентов уравнения (1), представлена в таблице (табл. 7).

Таблица 7

### Расшифровка обозначений уравнения (1)

| Расшифровка                                                   | Обозначение в уравнении |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Количество зарегистрированных экономических преступлений      | $\hat{Y}_x$             |
| Количество лиц, совершивших экономические преступления        | X1                      |
| Инвестиции в основной капитал в иностранную собственность     | X2                      |
| Инвестиции в основной капитал в российскую собственность      | X3                      |
| Количество вновь созданных организаций в Российской Федерации | X4                      |

Полученные результаты продемонстрированы ниже (табл. 8).

Таблица 8

### Интерпретация результатов исследования

| Независимая переменная                                                                                                                                     | Зависимая переменная                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| При увеличении количества лиц, совершивших экономические преступления на 1% (Number of persons who committed economic crimes)                              | Численность преступлений экономической направленности (Number of registered economic crime) увеличивается в среднем на 3.03206 |
| При увеличении инвестиции в основной капитал по иностранной собственности на 1% (Investments in fixed assets under foreign ownership (millions of rubles)) | Численность преступлений экономической направленности (Number of registered economic crime) уменьшаются в среднем на 0.1433    |
| При увеличении инвестиции в основной капитал по Российской собственности на 1% (Investments in fixed capital on Russian property (millions of rubles))     | Численность преступлений экономической направленности (Number of registered economic crime) уменьшаются в среднем на 0.0354407 |
| При увеличении количества вновь созданных организаций в РФ (Number of newly created organizations in the Russian Federation)                               | Численность преступлений экономической направленности (Number of registered economic crime) уменьшаются в среднем на 0.904689  |

Также благодаря полученному уравнению, можно получать прогнозные значения при знании соответствующих переменных. Подобные исследования необходимы в современных условиях с целью определения важных факторов

определения предприятий в зоне риска по совершению экономических преступлений. Создание единой методики на основе эмпирических исследований и наблюдений позволит создать адаптивную систему реагирования на угрозы со стороны как Росфинмониторинга, так и прочих правоохранительных и государственных органов.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Садовая, М.Е. Эволюция правовых основ Европейского Союза в сфере противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма: современные тенденции и перспективы / М.Е. Садовая // Актуальные проблемы российского права. – 2020. – Т. 15. – № 2(111). – С. 166-172. – DOI 10.17803/1994-1471.2020.111.2.166-174.
2. Пономарева, Л.П. Финансовый мониторинг как фактор экономической безопасности коммерческого банка / Л.П. Пономарева // Символ науки: международный научный журнал. – 2020. – № 3. – С. 49-53.
3. Михайлова, Н.С. Национальные риски в системе финансового мониторинга / Н.С. Михайлова // Вектор экономики. – 2020. – № 3(45). – С. 15.
4. Федеральная служба государственной статистики. Информационное общество [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14478> (дата обращения: 23.11.2022)
5. Генеральная прокуратура Российской Федерации. Портал правовой статистики [Электронный ресурс]. – URL: [http://crimestat.ru/offenses\\_map](http://crimestat.ru/offenses_map) (дата обращения: 23.11.2022)

#### **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОГО МОНИТОРИНГА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

*Нестеренко А.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Одной из важнейших задач государственной экономической политики в современной России является организация действенного финансового контроля за полнотой и своевременностью поступления государственных доходов, а также законностью расходования бюджетных средств на распоряжение госсобственностью. По мере того, как Россия начала использовать механизмы рыночной экономики для регулирования товарооборота, отечественное производство и хозяйственная активность

российского бизнеса достигли высокого уровня. Вопрос создания эффективной системы государственного финансового контроля занимает особое место в государственном управлении.

К сожалению, на сегодняшний день в России нет научной теории контроля: не разработаны вопросы организации и правовой регламентации и методологии финансового контроля, не исследована сущность бюджетного контроля и не создана единая концепция государственного финансового контроля. Эффективность финансового наблюдения является одним из ключевых составляющих финансово-экономической и социальной стабильности страны, экономической безопасности и благополучия её граждан. В первую очередь, финансовый мониторинг проводится для борьбы с легализацией преступных доходов и финансированием терроризма.

Учитывая ситуацию в РФ, а именно растущую угрозу терроризма, вопрос успешного осуществления финансового надзора становится еще более актуальным. В данной статье будут затронуты проблемы финансового мониторинга в Российской Федерации, а также проанализированы пути решения выделенных проблем [1].

Формами государственного финансового контроля являются следующие.

1. Государственный финансовый контроль осуществляется в форме предварительного, текущего и последующего контроля. Предварительный контроль осуществляется на стадии составления, рассмотрения и утверждения проектов формирования и использования государственных средств.

2. Предварительный контроль носит превентивный характер и направлен на недопущение возможности незаконного, нерационального или неэффективного использования государственных финансовых и материальных ресурсов.

3. Текущий контроль осуществляется на стадии совершения хозяйственных и финансовых операций по формированию и использованию государственных средств органами государственной власти, юридическими и физическими лицами на основе данных первичных документов, оперативного бухгалтерского учета, инвентаризаций и визуального наблюдения.

4. Последующий контроль осуществляется по итогам совершения хозяйственных операций с государственными средствами органами государственной власти, юридическими и физическими лицами. По

результатам мероприятий последующего контроля составляются акты, имеющие юридическую силу [2].

Актуальные проблемы финансового мониторинга состоят в следующем.

- Совершенствование технологий.
- Проблема создания единой организации государственного финансового контроля как системы общепринятых взглядов на задачи, способы и формы и государственного финансового контроля, решение которой носит существенный характер для улучшения этого института.
- Отсутствие федерального закона, определяющего возможности государственного финансового контроля в отношении не лишь бюджетных учреждений, а всевозможных юридических лиц, также порождает препятствия для решения задач финансовой политики страны. Важное и особое значение имеет обязательное установление задач и целей для государственного финансового контроля.
- Отсутствие мер для привлечения к юридической ответственности нарушителей бюджетного законодательства.
- Проблема, связанная с подготовкой и обучением кадров контрольного органа актуальна на сегодняшний день.

Согласно вышесказанному, можно сказать следующее. Анализируемая тема о существовании проблем в финансовом мониторинге РФ актуальна. Много «недоделок» в этой области, которые необходимо устранить для более эффективной работы государственных органов в сфере финансового мониторинга. Законодательство РФ в сфере финансовых проверок необходимо доработать. Это создает проблемы, с которыми могут столкнуться как должностные лица, так и обычные граждане при проведении финансового мониторинга [3].

Рассмотрим перспективы развития финансового мониторинга. Принять единую концепцию государственного финансового контроля и создать единую правовую основу, именно для взаимодействия всех органов финансового контроля.

Привлечь к ответственности чиновников, нарушающих требования закона об исполнении бюджетов разного уровня и бюджета внебюджетных фондов. Контроль за исполнением предписаний контрольных органов должен быть повышен в два раза.

Создание методологических основ финансового контроля. Хорошая методология позволит получить четкие ориентиры, правильно определить

цели и задачи контроля, сформулировать принципы и этические нормы контроля.

Методологические основы финансового контроля. Хорошие методы позволят получить четкие ориентиры, правильно определить цели и задачи контроля, сформулировать принципы и моральные нормы управления финансами.

Улучшение внутреннего финансового контроля, в частности изменение работы субъектов контрольной деятельности и внедрение эффективных методов государственного аудита (анализ эффективности и результативности) [4].

На основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что в вопросах осуществления финансового контроля государственными органами и должностными лицами имеется много «пробелов», которые, несомненно, создают препятствия для эффективной реализации его на практике. Законодательство Российской Федерации в области финансового контроля является во многом недоработанным и провоцирует сложности, с которыми сталкиваются уполномоченные лица при осуществлении своих полномочий по реализации финансового контроля. Представляется, что решение указанных проблем может быть найдено путем совершенствования нормативно-правовой базы в сфере финансового контроля, а также путем внедрения новых методик, систем и механизмов в работу системы контрольных органов РФ [5].

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Афолина, И.С. Основные проблемы финансового мониторинга в Российской Федерации / И.С. Афолина // Молодой ученый. – 2021. – № 13 (355). – С. 91-93.
2. Модельный закон о государственном финансовом контроле // Межправительственная ассамблея государств-участников содружества независимых государств [Электронный ресурс]. – URL: <https://iacis.ru/>
3. Интернет-Конференция Председателя Счетной палаты Российской Федерации Степашина Сергея Вадимовича [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/interview/10206/>
4. Чувелева, Н.Н. Проблемы и перспективы развития финансового мониторинга в России // Образовательный портал «Справочник» [Электронный ресурс]. – URL: [https://spravochnick.ru/pravo\\_i\\_yurisprudenciya/problems\\_i\\_perspektivy\\_razvitiya\\_finansovogo\\_monitoringa\\_v\\_rossii/](https://spravochnick.ru/pravo_i_yurisprudenciya/problems_i_perspektivy_razvitiya_finansovogo_monitoringa_v_rossii/)
5. Сафонова, Е.А., Геймур, О.Г. Проблемы правового



регулирования финансового контроля [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-finansovogo-kontrolya-prakticheskiy-i-teoreticheskiy-aspekty>

## К ВОПРОСУ О ЦИФРОВОМ РУБЛЕ

*Резяпова Э.Э.*

*Волго-Вятский филиал ордена Трудового Красного Знамени ФГБОУ ВО  
«Московский технический университет связи и информатики»*

Впервые понятие криптовалюта появилось в 2009 году и уже к 2021 году, существенно изменила направление экономики мира, в частности таких стран как Китай, Япония и даже США начали развивать криптографическую валюту (цифровую). В России цифровая экономика начала свое шествие только в 2017 году, тогда предприятия стали приобретать онлайн-кассы. Для России это новшество влечет за собой ряд неурегулированных моментов, например, как будет данная экономика регулироваться с точки зрения законодательства, каким образом будет осуществляться налогообложение, будут ли созданы дополнительные условия для ускорения развития данного направления, как в Китае. На наш взгляд, что в РФ, еще не до конца внесена ясность, как будет реализовываться цифровая экономика.

Согласно определению Всемирного банка, под цифровой экономикой понимается не только экономическая система, но и социальные и культурные взаимоотношения на основе использования информационно-коммуникативных технологий, то есть возникает вопрос безопасности цифрового пространства России, не понятно, как он будет создаваться и защищаться.

Этот вопрос стал предметом многочисленных дискуссий в органах государственной власти, как в экспертном сообществе, так и в обществе в целом, появились новые риски и вызовы, связанные с развитием и широким внедрением цифровых технологий, среди которых возникают следующие проблемы:

1. угроза «цифрового суверенитета» страны;
2. нарушение неприкосновенности частной жизни;
3. сокращение числа рабочих мест низкой и средней квалификации.

Для развития цифровых технологий в рамках проекта цифровая

экономика, в первую очередь, необходимо пересмотреть административный и налоговый кодексы. Анализируя вышеуказанные проблемы, возникает вопрос об упразднении государства, что, в свою очередь, приведет к отсутствию социальных гарантий, защиты прав и свобод человека, то есть к еще большему расслоению общества. Полагаем, что если это произойдет, то общество разделится на три слоя: первый – олигархи, или граждане, у которых будет хороший капитал на этот период времени. Второй – слуги, нынешний средний класс рабочих. И, наконец, третий слой населения – это «человеческий ресурс», то есть те люди, которые будут использоваться в качестве рабов. Важно также отметить, возможное появление новых болезней, в связи с нарушением природного баланса и как следствие серьезных экологических проблем. Однако, в связи с проблемами, которые возникают при внедрении данной концепции в РФ, не могут не признать цифровые новшества в связи со всеми проблемами, которые возникают при внедрении.

Законодатель Российской Федерации (далее РФ) признает криптовалюту в ст. 128 ГК РФ как «Объекты гражданского права» и относит ее к имуществу (цифровые права), о чем поясняет в статье 141.1 «Цифровые права» ГК РФ [1].

Концепция формирования инновационной среды цифровой экономики, а также развитие одного информационного вида ресурсов инновационной деятельности должно быть поддержано пропорциональным развитием других видов, чтобы увеличение объема контента было обеспечено соответствующим развитием технологий и компетенций, необходимых для реализации возможности хозяйствующего субъекта извлекать из него ценные сведения и новые знания. Также и появлению новых технологий должны сопутствовать новые контент и компетенции, позволяющие хозяйствующему субъекту эффективно их использовать.

На основе результатов анализа состояния инновационной среды была разработана Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ система показателей для мониторинга ее развития в соответствии с требованиями цифровой экономики (далее, ЦЭ). Пороговые (минимальные) значения показателей состояния инновационной среды установлены на уровне среднемировых, соответствие которым будет свидетельствовать о том, что развитие ЦЭ в РФ идет в ногу с развитием мировой экономики. Для получения прорывных эффектов инновационная среда в РФ должна развиваться опережающими темпами по сравнению с

теми, которые демонстрируют страны-лидеры (США, Китай, Южная Корея, Япония, Германия и Великобритания).

Представленный государством федеральный закон №259-ФЗ нельзя расценивать только как регулятор данной валюты в Российской Федерации. На наш взгляд, это первый шаг к созданию цифровой экономики. Как мы видим, Россия идет в ногу с современностью, как и многие другие государства. Наша страна решила опробовать данный путь и собирается вести на своей территории «Цифровой рубль». Данной программой создания занимается Центральный Банк России (далее - ЦБ) и в октябре 2020 года ЦБ опубликовал на своем сайте доклад о «Цифровом рубле», где предложил совершенно новый и удобный рубль. При этом, почему-то не учитывая тот факт, что возникающие новые опасности, образующиеся в концепции перехода на свежие механизмы управления, базирующиеся на широком внедрении передовых компьютерных технологий, таким образом, прежде чем внедрять цифровые технологии, мы рекомендуем проведение системных, базовых исследований, нацеленных на выявление угроз и выработку путей их предотвращение и недопустимости.

Впрочем, уже в данный момент возможно с высочайшей степенью определенности признать, что переход к цифровой экономике и создание цифрового рубля потребует кардинальных перемен в системе отношений между государством – социумом – наукой – юридическими лицами. В их базу обязан быть положен принцип обеспечения предельного доверия. При данной стратегии особое внимание, на наш взгляд, необходимо уделить разработке государственной политической деятельности. Необходимо отметить, что есть ряд вопросов, которые требуют дополнительного обсуждения. Особенно остро встает вопрос цифрового суверенитета, так как до сих пор законодательно не урегулировано, каким образом будет защищаться цифровое поле, также криптографические кривые обладают надежной форму кодировки, которая связана с одним ключом и свободным доступом к закодированной информации [2]. Данную информацию сможет расшифровать лицо, имеющее определённые знания по её расшифровке, но стоит отметить, что это недостаточно для защиты государственного суверенитета, поскольку данная защита не будет эффективна при массовом использовании. Вместо этого следует создать цифровой вакуум с искусственным интеллектом для повышения безопасности цифровых кошельков [3]. Следует также отметить про проблему нехватки электроэнергии во многих отдаленных субъектах РФ. По данным «РИО

Новости» в республиках: Адыгея, Калмыкия, Кабардино-Балкарская и другие республики нуждаются в увеличении станций электроэнергии для реализации программы «цифровая экономика».

В качестве примера приведем бизнесмена из Великобритании, который решил создать майн ферму. Необходимо отметить, что для фермы, где используется 8 видеокарт, потребуется порядка 1200 Вольт (далее Вт) электроэнергии. Одна материнская плата расходует 40 Вт процессор 100 Вт, оперативная память – 5 Вт, SSD-диск – 40 Вт. Суммарно на протяжении одного часа работы всей фермы расходуется 1385 Вт, за 24 часа 33 киловатт (далее кВт), за месяц 990 кВт. Для обеспечения электроэнергией такой майнинг фермы необходима работа одного ядерного электрореактора. Основываясь на этом примере, можно с уверенностью сказать, что в случае реализации данного проекта, России потребуется вырабатывать огромное количество электроэнергии. Также существуют другие различные проблемы, связанные с внедрением цифровых технологий, решить которые можно с помощью внедрения нового законодательства [4]. Но, на наш взгляд, наиболее весомой проблемой цифровизации является сокращение рабочих мест [6]. Поскольку цифровой рубль будет поступать на кошельки граждан напрямую через Центральный банк (ЦБ), обходя коммерческие банки, последние будут вынуждены закрыться в силу неспособности конкурировать с ЦБ [5]. Это приведет к сокращению рабочих мест и росту безработицы. Поэтому, в связи с сокращением численности банков российскую экономику может ожидать массовая безработица, которая вызовет определенные экономические трудности, связанные с внедрением цифровизации.

Для решения данной проблемы государству потребуется создать цифровое и правовое пространство на основе цифровых центров, которые будут защищать новое экономическое пространство от внешних и внутренних угроз и регулировать стабильность цифрового рубля на фоне всемирного рынка [7].

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: части первая, вторая, третья, четвертая: официальный текст (в ред. от 30.09.2022 г.) – Москва. – БММ: Омега-Л, 2022. – 623 с.
2. Федеральный закон «О цифровой валюте и цифровых финансовых активах» (в ред. от 14.07.2022 г.). – Москва: Эксмо, 2021. – 60 с.
3. Биткоин против банков. Когда цифровая валюта заменит наличные [Электронный ресурс]. – URL:

<https://www.rbc.ru/crypto/news/5eeae219a79477d46836b3d> (дата обращения: 30.11.2022)

4. «В ЦБ заявили, что цифровой рубль даст возможность уйти от «платежного рабства»» // ТАСС [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/10314269> (дата обращения: 30.11.2022)

5. Вершинина, О.В., Лабушева, Я.Г., Султаниев, И.С. Анализ возможностей и рисков введения в обращение цифровых валют центральных банков на примере «цифрового рубля» / О.В. Вершинина, Я.Г. Лабушева, И.С. Султаниев // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2021. – №1. – С. 51-60. – DOI: 10.25586/RNU.V9276.21.01.P.051

6. Григорьев, В.В. Национальная цифровая валюта как фактор оживления экономики России / В.В. Григорьев // Экономика. Налоги. Право. – 2019. – №1. – С. 30-36. – DOI: 10.26794/1999-849X-2019-12-1-30-36

7. Сигов, В.О., Солдаткин, С.Н. Использование цифровой валюты в качестве национального платёжного средства страны / В.О. Сигов, С.Н. Солдаткин // Теория и практика финансово-кредитных отношений в России: идеи молодых учёных-экономистов: сб. студ. науч. работ / под науч. ред. канд. экон. наук, доц. С.Н. Солдаткина. – Хабаровск: РИЦ ХГУЭП, 2021. – С. 81-86.

## **РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ. РЕАГИРОВАНИЕ НА РИСКИ В РАМКАХ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ**

***Рычков В.И.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Риск-менеджмент – скоординированные действия по управлению организацией с учетом обработки рискованных ситуаций. Главная цель риск-менеджмента в коммерческой организации – это повышение конкурентоспособности корпорации с помощью защиты от реализации негативных рисков.

Каждое внешнее или внутреннее воздействие на организацию можно рассматривать как определенный риск, с которым необходимо работать, анализировать его и обработать [4]. Эксперты в области внутреннего контроля и управления рисками выделяют несколько вариантов реагирования на негативные риски.

Наиболее эффективным способом управления рисковыми ситуациями является «избежание» (отказ от решения). Он подразумевает полный отказ от

какой-либо деятельности организации или выбор альтернативного варианта с наименьшим уровнем риска. Иллюстрация данного метода управления риском представлена на рисунке 1.

Зачастую, если риски, связанные с достижением ключевого показателя эффективности (КПЭ) или принимаемым управленческим решением, слишком высокие, возможно, необходимо отказаться от решения или изменить КПЭ. Например, компания может отказаться от инвестиционного проекта до изменения макроэкономических показателей в стране, которые делают риски проекта неприемлемыми.

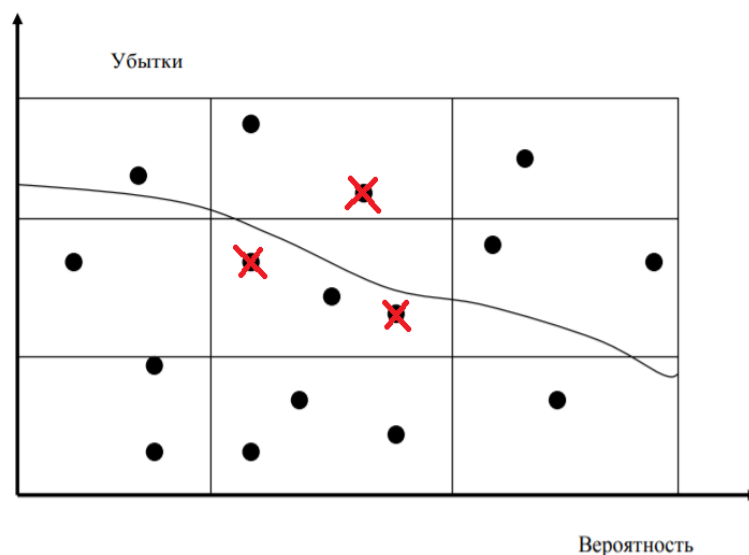


Рис. 1. Метод «избежания» рисков

Способ отказа от решений является самой простой стратегий реакции на риск в случае неконкурентоспособности предприятия, но не актуальным для предпринимателей, поскольку он подразумевает отказ от деятельности организации, уход с определенного рынка или продажу активов, что, в большинстве случаев, влечет за собой ликвидацию бизнеса.

Метод «изменения управленческого решения для снижения рисков» предполагает разработку и внедрение мероприятий, направленных на: предотвращение причин и снижение вероятности наступления негативных рисков; устранение последствий и снижение ущерба от реализации риска. Данный метод управления риском продемонстрирован на рисунке 2.

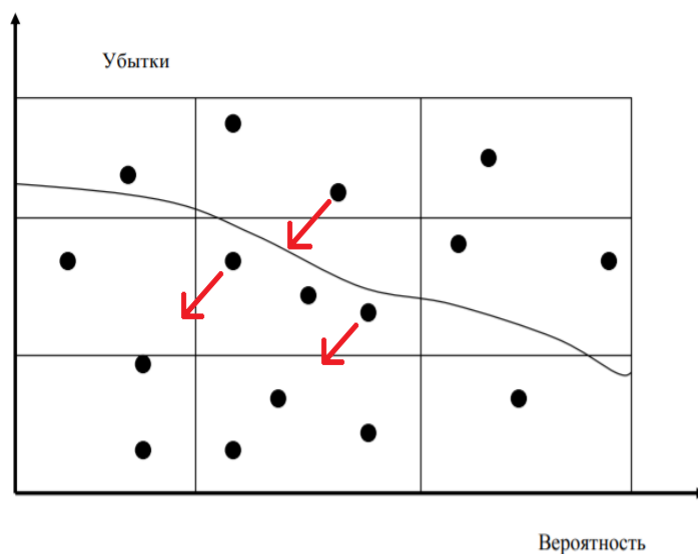


Рис. 2. Метод «изменения управленческого решения для снижения рисков»

В первую очередь, необходимо оценить, насколько существующие на предприятии бизнес-процессы и контроль позволяют нивелировать риски и соответствуют требованиям законодательства. При выборе способа реагирования на риск нужно уделить внимание следующим дополнительным факторам.

- Обладает ли организация необходимыми ресурсами и возможностями?
- Может ли управленческое решение быть принято риск-менеджером или его необходимо адресовать вышестоящим руководителям?
- Будет ли выбранная стратегия одобрена всеми заинтересованными сторонами?
- Будет ли эффект от внедрения долгосрочным или кратковременным?
- Насколько управление рисковой ситуацией соответствует установленным нормативным требованиям корпорации?
- Может ли выбранный способ управления риском привести к позитивным изменениям в других областях корпорации?

Вышеназванный метод является комплексным мероприятием, которое включает в себя диверсификацию рисков, установку ограничений и контроль. В условиях ресурсной ограниченности это самый выгодный метод реагирования на риски, поскольку не предполагает дополнительных затрат, кроме эффективного риск-менеджмента.

Далее, рассмотрим метод «перенос / разделение рисков», принцип работы которого представлен на рисунке 3. Он подразумевает полную или частичную передачу риска другой стороне. Например, заключение договоров страхования, хеджирование, аутсорсинг какой-либо функции организации. Также можно перенести часть рисков на покупателя, увеличив стоимость продукта, либо заложить риски в договор с поставщиком.

Данный способ управления рисками направлен на уменьшение негативного влияния на процесс достижения целей компании, но важно учитывать, что репутационные риски невозможно перенести на сторонние организации, и любой перенос влечет дополнительные издержки, а, возможно, даже создаст новые риски для компании в долгосрочной перспективе.

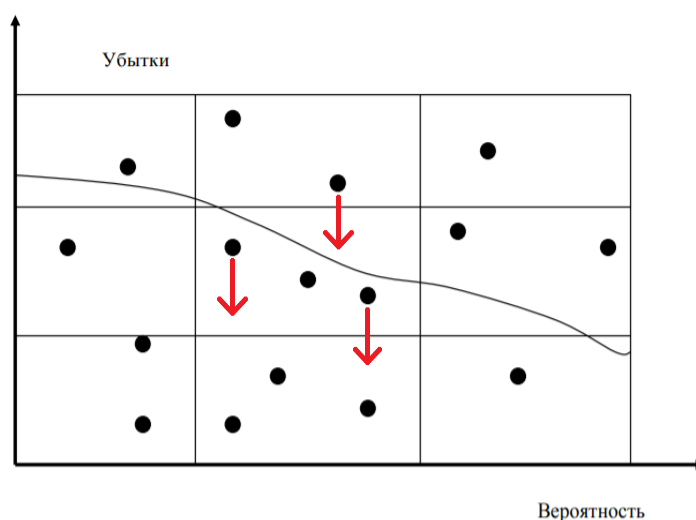


Рис. 3. Метод «перенос / разделение рисков»

Если все предыдущие способы неэффективны, и риск не существенен для компании, последним способом управления рисками является «принятие решения без изменений», представленный на рисунке 4. Компания осознанно допускает возможное наступление неблагоприятных последствий рискованной ситуации с определением конкретных источников покрытия ущерба от таких последствий. На данном этапе уделяется особое внимание самострахованию [3].



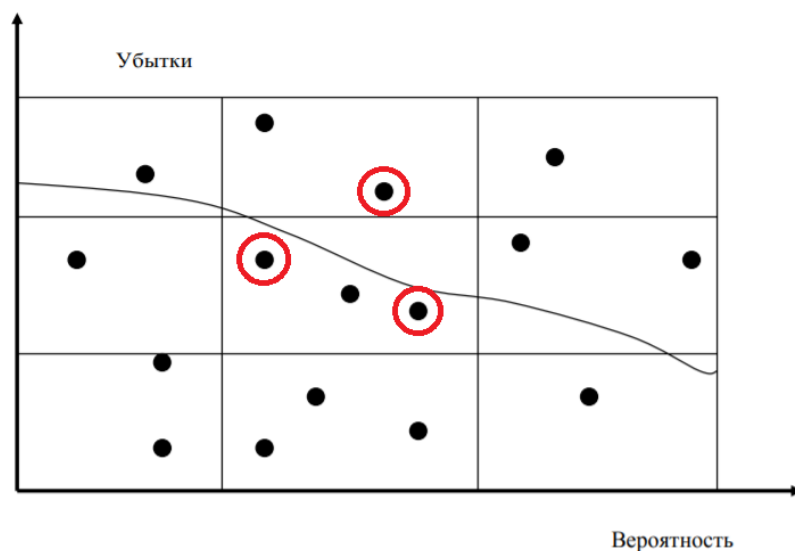


Рис. 4. Метод «принятия решения без изменений»

Организация может столкнуться и с позитивными рисками, которые, непременно, будут иметь благоприятный эффект на развитие корпорации.

Для приближения к позитивной ситуации может использоваться привлечение к участию в проекте более талантливого и высококвалифицированного персонала, чтобы сократить время, необходимое для его завершения, либо обеспечение более высокого качества, в сравнении с изначально предусмотренным [5].

Выбор одного из вышеназванных способов реакции на риски зависит от множества факторов, таких как: размер организации, личностные особенности риск-менеджера, сложившейся системы принятия управленческих решений и т.д.

Далее, следует процесс постоянного мониторинга влияния выбранной стратегии взаимодействия с рисковой ситуацией на изменения в тенденциях возникновения и эффективности обработки рисков корпорации.

Мониторинг принимаемых решений, с учетом рисков или эффективности бизнес-процессов, может осуществляться как самим риск-менеджером, так и с помощью регулярного процесса оценки эффективности деятельности [1].

Контроль рисков является значимой составляющей всех бизнес-процессов в организации. Невозможно достижение высоких финансовых результатов и стабильного развития, игнорируя возможные риски, поэтому успех бизнеса в целом зависит от качества, эффективности и степени интеграции риск-менеджмента на всех уровнях организации [2].

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Дождиков, К.В. Риск-ориентированное управление организацией [Электронный ресурс]. – URL: <https://edunano.ru/news/konstantin-dozhdikov-riski-eto-i-ugrozy-i-vozmozhnosti/> (дата обращения: 19.08.2022))
2. Менеджмент риска. Принципы и руководство (ГОСТ Р ИСО 31000-2010). – М.: Стандартинформ, 2018. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rts-tender.ru/poisk/gost/r-iso-31000-2010>. (дата обращения: 01.11.2022).
3. Шушакова, В.С. Стратегический риск-менеджмент как эффективный способ управления организацией / В.С. Шушакова / Томск: Изд.-во. Национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskiy-risk-menedzhment-kak-effektivnyy-sposob-upravleniya-organizatsiey>. (дата обращения: 14.11.2022).
4. Шкурко, В.Е. Управление рисками проектов / В.Е. Шкурко // Под науч. ред. А.В. Гребенкин; М-во образования и науки Рос. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 184 с.
5. 5 способов управления рисками в бизнесе [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/finance/164828-5-sposobov-upravleniya-riskami-v-biznese>. (дата обращения: 31.10.2022).

## **Секция 4. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА.**

### **АССОРТИМЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ПРОДУКЦИИ И МНОГОКРИТЕРИАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДА ЭКСПЕРТНЫХ ОЦЕНОК**

*Пушкарева Д.Р.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Оценку внешней и внутренней среды на предприятиях можно производить различными методами. Самыми распространенными методами являются SWOT и PEST-анализ, анализ конкурентоспособности с помощью многоугольника конкурентоспособности, ассортиментный анализ с помощью матрицы БКГ. Многокритериальный анализ может быть необходим для процесса нахождения наиболее опасного конкурента. Этапы: 1) Анализ предприятий по критериям; 2) Определение весов критериев; 3) Нормирование критериев; 4) Определение рейтинга путем умножения значений критериев на веса. Чаще всего для определения рейтинга используется экспертная оценка. [2]. Анализ матрицы BCG (ассортиментный анализ) необходимо проводить постоянно, каждый квартал. Регулярный анализ позволит сбалансировать ассортимент предприятия, проанализировать потенциал продуктового портфеля и выработать стратегию дальнейшей работы с ним. [1]. В качестве исследуемого предприятия возьмем ООО «ЦветХром» (г. Дзержинск), занимающийся производством и продажей лабораторного оборудования для хроматографии. Проведём анализ основных конкурентов ООО «ЦветХром» методом экспертных оценок, выявив их сильные и слабые стороны (по 5 - балльной шкале), приведенный в табл. 1.

Таблица 1

**Вес критериев экспертной группы по пятибалльной системе**

| Критерии                                   | 5 - баллов                              | 4- балла                                          | 3-балла                                          | 2- балла                                  | 1- балл                                        |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------|
|                                            | Очень хорошо                            | хорошо                                            | средне                                           | удовлетворительно                         | плохо                                          |
| Удовлетворенность потребителей:            | отличное                                | хорошее                                           | среднее                                          | ниже среднего                             | плохое                                         |
| Качество обслуживания:                     | отличное                                | хорошее                                           | среднее                                          | ниже среднего                             | плохое                                         |
| Внешний вид продукции                      | отличное                                | хорошее                                           | среднее                                          | ниже среднего                             | плохое                                         |
| Численность сотрудников                    | больше 17 человек                       | 15-17 человек                                     | 10-15 человек                                    | 5-10 человек                              | до 5 человек                                   |
| Время ожидания выставления счета, договора | менее 1 рабочего дня                    | 1 рабочий день                                    | 2 рабочих дня                                    | 3 рабочих дня                             | более 3 дней                                   |
| Цена на продукцию                          | меньше 150000 руб.                      | от 150000 до 200000 руб.                          | от 200000 до 250000 руб.                         | от 250000 до 300000руб.                   | свыше 300000руб.                               |
| Месторасположение офиса и склада           | в центре, хорошая транспортная развязка | недалеко от центра, хорошая транспортная развязка | недалеко от центра, плохая транспортная развязка | далеко, но неплохая транспортная развязка | Далеко от центра, плохая транспортная развязка |

Данная таблица позволяет определить балльную оценку деятельности предприятий для дальнейшего анализа. Баллы заносятся в таблицу на основе результата опроса. Оценка ставится та, которую поставили большинство респондентов. Вес каждого параметра определяли четыре эксперта – директор аналогичного по виду деятельности предприятия, преподаватель химии в высшем учебном заведении, специалист химик-хроматографист, ведущий специалист в области спектрометрии, затем данные заносятся в таблицу как среднее арифметическое. В табл. 2 приведены оценки экспертов (1- ООО «ЦветХром», г. Дзержинск, ИНН 5249066810, 2- ООО ТЦ «Спектр» г. Дзержинск, ИНН 5249004073, 3- ООО «НПП Химэлектроника», г. Москва, ИНН 7724040515, 4 - ООО «НПФ «Мета-хром», г. Йошкар-Ола, ИНН 1215046110).

**Оценки экспертов - специалистов в области хроматографии  
(с округлением)**

| Критерии                                               | Эксперт 1<br>(Директор<br>аналогичного<br>по виду<br>деятельности<br>предприятия) | Эксперт 2<br>(Преподаватель<br>химии в<br>высшем<br>учебном<br>заведении) | Эксперт 3<br>(Специалист<br>химик-<br>хромато-<br>графист) | Эксперт 4<br>(Ведущий<br>специалист<br>в области<br>спектро-<br>метрии) | Итого<br>вая<br>оценка   |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Удовлетворен<br>ность<br>потребителей                  | 1-5<br>2-5<br>3-5<br>4-4                                                          | 1-5<br>2-4<br>3-5<br>4-5                                                  | 1-5<br>2-5<br>3-4<br>4-5                                   | 1-5<br>2-5<br>3-5<br>4-5                                                | 1-5<br>2-5<br>3-5<br>4-5 |
| Качество<br>обслужива<br>ния                           | 1-4<br>2-5<br>3-5<br>4-3                                                          | 1-3<br>2-4<br>3-4<br>4-4                                                  | 1-3<br>2-5<br>3-4<br>4-3                                   | 1-3<br>2-5<br>3-4<br>4-3                                                | 1-3<br>2-5<br>3-4<br>4-3 |
| Внешний вид<br>продукции                               | 1-2<br>2-3<br>3-5<br>4-3                                                          | 1-2<br>2-4<br>3-5<br>4-3                                                  | 1-2<br>2-4<br>3-5<br>4-4                                   | 1-3<br>2-4<br>3-5<br>4-3                                                | 1-2<br>2-4<br>3-5<br>4-3 |
| Численность<br>сотрудников                             | 1-5<br>2-4<br>3-3<br>4-3                                                          | 1-5<br>2-4<br>3-4<br>4-3                                                  | 1-5<br>2-4<br>3-4<br>4-3                                   | 1-5<br>2-3<br>3-4<br>4-3                                                | 1-5<br>2-4<br>3-4<br>4-3 |
| Время<br>ожидания<br>выставления<br>счета,<br>договора | 1-4<br>2-2<br>3-2<br>4-2                                                          | 1-3<br>2-2<br>3-3<br>4-3                                                  | 1-3<br>2-3<br>3-3<br>4-2                                   | 1-3<br>2-2<br>3-3<br>4-2                                                | 1-3<br>2-2<br>3-3<br>4-2 |
| Цена на<br>продукцию                                   | 1-5<br>2-1<br>3-3<br>4-4                                                          | 1-4<br>2-1<br>3-3<br>4-3                                                  | 1-4<br>2-1<br>3-3<br>4-3                                   | 1-4<br>2-1<br>3-2<br>4-3                                                | 1-4<br>2-1<br>3-3<br>4-3 |
| Местораспо<br>ложение<br>офиса и<br>склада             | 1-3<br>2-5<br>3-5<br>4-3                                                          | 1-2<br>2-4<br>3-5<br>4-3                                                  | 1-2<br>2-4<br>3-5<br>4-3                                   | 1-2<br>2-4<br>3-5<br>4-4                                                | 1-2<br>2-4<br>3-5<br>4-3 |

В табл.3 проведен расчет конкурентоспособности, исходя из данных табл. 1.

**Расчет конкурентоспособности предприятия методом  
экспертных оценок**

| Позиция                                    | Вес      | ООО «ЦветХром» |        | ООО ТЦ «Спектр» |        | ООО «НПП Химэлектроника» |        | ООО «НПФ «Мета-хром» |        |
|--------------------------------------------|----------|----------------|--------|-----------------|--------|--------------------------|--------|----------------------|--------|
|                                            |          | балл           | оценка | балл            | оценка | балл                     | оценка | балл                 | оценка |
| Удовлетворенность потребителей             | 0,2      | 5              | 1      | 5               | 1      | 5                        | 1      | 5                    | 1      |
| Качество обслуживания                      | 0,14     | 3              | 0,42   | 5               | 0,7    | 4                        | 0,56   | 3                    | 0,42   |
| Внешний вид продукции                      | 0,1      | 2              | 0,2    | 4               | 0,4    | 5                        | 0,5    | 3                    | 0,3    |
| Численность сотрудников                    | 0,18     | 5              | 0,9    | 4               | 0,72   | 4                        | 0,72   | 3                    | 0,54   |
| Время ожидания выставления счета, договора | 0,12     | 3              | 0,36   | 2               | 0,24   | 3                        | 0,36   | 2                    | 0,24   |
| Цена на продукцию                          | 0,15     | 4              | 0,6    | 1               | 0,15   | 3                        | 0,45   | 3                    | 0,45   |
| Месторасположение офиса и склада           | 0,11     | 2              | 0,22   | 4               | 0,44   | 5                        | 0,55   | 3                    | 0,33   |
| <b>Итоговый рейтинг</b>                    | <b>1</b> | <b>3,7</b>     |        | <b>3,65</b>     |        | <b>4,14</b>              |        | <b>3,28</b>          |        |

Также на основе средневзвешенной экспертной оценки построим многоугольник конкурентоспособности (рис.1).

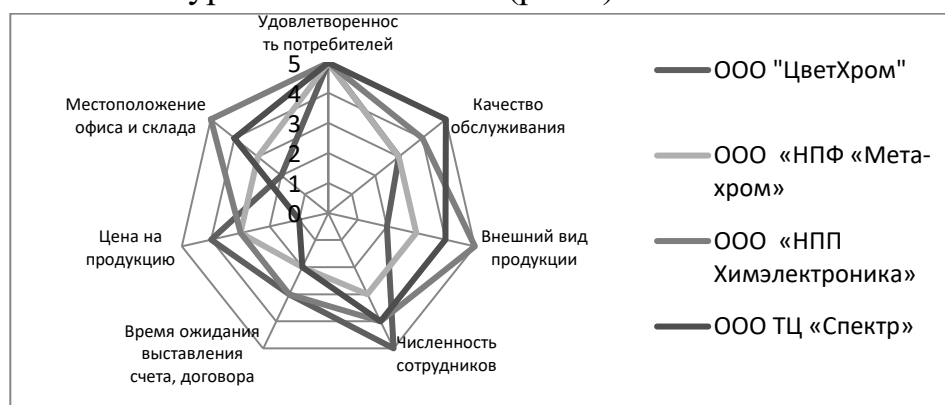


Рис. 1. Многоугольник конкурентоспособности.

Источник: авторская разработка

Таким образом, согласно многоугольнику конкурентоспособности мы видим, что основным конкурентом ООО «ЦветХром» является ООО НПП

«Химэлектроника». Далее проведем ассортиментный анализ ООО «ЦветХром» и его основного конкурента – ООО НПП «Химэлектроника». В качестве наглядного примера возьмем основную продукцию на их официальных сайтах. [3,4] (табл.4).

Таблица 4

**Анализ основной продукции ООО «ЦветХром» и ООО НПП  
«Химэлектроника» с помощью матрицы БКГ**

| Товар                             | Выручка, тыс.руб.            |                     | Объем продаж конкурента | Темп роста рынка | Относительная доля рынка |
|-----------------------------------|------------------------------|---------------------|-------------------------|------------------|--------------------------|
|                                   | 2020                         | 2021                |                         |                  |                          |
| Генераторы азота                  | 88р./шт. х<br>2323шт.=204424 | 95х2117=<br>201115  | 60х3211=<br>192660      | 0,98             | 1,04                     |
| Генераторы водорода ГВЧ           | 64х1758=112512               | 70х980=<br>68600    | 40х2115=<br>84600       | 0,61             | 0,81                     |
| Генераторы воздуха ГЧВ            | 90х3221=289890               | 92х1700=<br>156400  | 60х1990=<br>119400      | 0,54             | 1,31                     |
| Деионизаторы воды серии «Водолей» | 70х500=35000                 | 75х328=<br>24600    | 50х987=<br>49350        | 0,7              | 0,49                     |
| Блоки очистки газов БОВ           | 77х1988=153076               | 83х1546=<br>128318  | 50х1279=<br>63950       | 0,84             | 2,01                     |
| Компрессоры сухого воздуха (КСВ)  | 82х2411=197702               | 88х2334=<br>205392  | 50х3222=<br>161100      | 1,04             | 1,27                     |
| Деионизаторы воды                 | 102х1167=119034              | 115х988=<br>113620  | 60х1281=<br>76860       | 0,95             | 1,48                     |
| Лабораторные печи                 | 130х4333=563290              | 150х3771=<br>565650 | 100х3500=<br>350000     | 1,01             | 1,61                     |
| Инкубаторы                        | 70х2267=158690               | 75х2111=<br>158325  | 50х1875=<br>93750       | 0,99             | 1,68                     |
| Морозильные шкафы                 | 50х789=39450                 | 55х1237=<br>68035   | 45х1401=<br>63045       | 1,72             | 1,08                     |
| Пробо-отборники                   | 60х3544=<br>212640           | 70х2122=<br>148540  | 30х2009=<br>60270       | 0,7              | 2,46                     |
| Спектро-фотометры                 | 68х763=51884                 | 72х520=<br>37440    | 45х300=<br>13500        | 0,72             | 2,77                     |
| Мебель специальная                | 60х3899=<br>233940           | 65х2986=<br>194090  | 40х3788=<br>151520      | 0,83             | 1,28                     |
| Анализаторы                       | 110х2115=232650              | 120х1897=<br>227640 | 40х2543=<br>101720      | 0,98             | 2,23                     |
| Кондукто-метры 15 позиций         | 80х1167=93360                | 88х1098=<br>96624   | 50х1200=<br>60000       | 1,03             | 1,61                     |

Затем по данным таблицы 4 построим матрицу БКГ (рис.2).

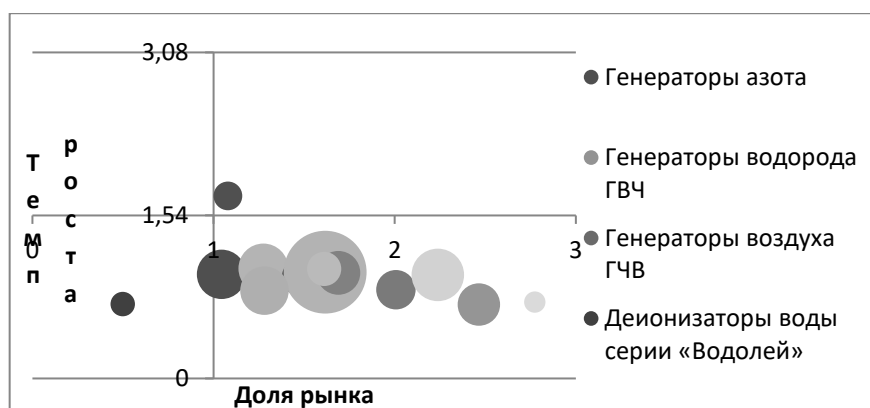


Рис. 2 . Матрица БКГ. *Источник:* авторская разработка  
По данным матрицы можно прийти к выводам (табл.5).

Таблица 5

### Выводы, сделанные на основе построения матрицы БКГ

| Собаки                            | Трудные дети | Дойные коровы                                                                                                                                                                                                                                                    | Звезды            |
|-----------------------------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Деионизаторы воды серии «Водолей» | -            | Генераторы азота; Генераторы водорода ГВЧ; Генераторы воздуха ГЧВ; Блоки очистки газов БОВ; Компрессоры сухого воздуха (КСВ); Деионизаторы воды; Лабораторные печи; Инкубаторы; Пробоотборники; Спектрофотометры; Мебель специальная; Анализаторы; Кондуктометры | Морозильные шкафы |

Согласно проведенному ассортиментному анализу подберем стратегию к каждой ассортиментной группе: 1) *Группа «Собаки»* - производство данного продукта необходимо остановить (невыгодно); 2) *Группа «Трудные дети»* - товары необходимо развивать, вкладывать средства, чтобы была отдача; 3) *Группа «Дойные коровы»* - данная группа товаров уже не требует значительных вложений, а выручку от их реализации можно направить на развитие других групп; 4) *Группа «Звезды»* - товары приносят прибыль, но требуют значительных инвестиций для его поддержаний на том же уровне.

Таким образом, актуальность использования многокритериального и ассортиментного анализа обусловлена тем, что современные российские предприятия функционируют в динамичной рыночной среде, которая вынуждает их формировать кардинально новые подходы к ведению бизнеса. Стратегический менеджмент обеспечивает общее управление предприятием и включает определение целей организации, разработку политики и планов, а также последующее распределение ресурсов для реализации этих планов.



Стратегический менеджмент не является статическим по своей природе; модели часто включают в себя цикл обратной связи с целью контроля достигнутых результатов и информировании о следующем этапе планирования.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Методы анализа ассортиментной политики предприятия// [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-analiza-assortimentnoy-politiki-predpriyatiya> (дата обращения 21.10.22)
2. Кочкина, М.В., Карамышев, А.Н., Махмутов, И.И. [и др.]. Анализ многокритериальных методов принятия управленческих решений. Электронный образовательный ресурс для студентов экономических направлений подготовки/ Составители: Кочкина М.В., Карамышев А.Н., Махмутов И.И., Исавнин А.Г., Розенцвайг А.К. – Набережные Челны: Издательско - полиграфический центр НЧИ К(П)ФУ, 2017. – 31с.
3. Официальный сайт ООО «ЦветХром»// [Электронный ресурс] – URL: <https://tsvet.com/catalog/> (дата обращения: 20.09.2022)
4. Официальный сайт ООО НПП «Химэлектроника» // [Электронный ресурс] – URL: <https://www.himelektronika.ru/> (дата обращения: 26.09.2022)
5. Ермакова, И.А. Основные стратегии повышения конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый, 2017. № 16. с. 256-259.
6. Габибова, М.Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / М.Ш. Габибова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2018 г.). – М.: Буки-Веди, 2018. – С. 85- 87

#### **РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ В РАМКАХ КОНТРОЛЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА**

*Савина Д.М.*

*Нижегородский государственный университет им. Лобачевского*

Современный этап мироустройства характеризуется глобализацией мировой экономики, углублением международного разделения труда и возрастанием роли международного бизнеса.

Международный бизнес – экономическая деятельность компании, с партнерами более чем из одной страны, с целью получения прибыли.

Международный бизнес обеспечивает более 90% мирового товарооборота,  $\frac{3}{4}$  всех инноваций, что стало возможным благодаря созданию различных межгосударственных интеграционных систем, например, экономических союзов и свободных экономических зон. [4].

Внешекономическая деятельность (ВЭД), будучи условием и предпосылкой эффективного функционирования хозяйствующих субъектов и развития экономики страны в целом, отличается, одновременно, повышенным уровнем рисков и угроз микро- и макроуровней. [1].

Менеджеры, занимающиеся международным бизнесом, должны быть хорошо осведомленными в вопросах: культурных, законодательных, политических и социальных различий между странами. [2]. Для минимизации возникновения рискованных ситуаций, необходим эффективный стратегический менеджмент.

Стратегический менеджмент организации – выбор обоснованного направления развития, включающий процесс налаживания взаимодействия корпорации с ее окружением (конкурентами, партнерами, поставщиками и т.д.), запросами покупателей посредством достижения определенных целей.

Основной целью стратегического менеджмента является обеспечение конкурентоспособности предприятия в нестабильных рыночных условиях. Эта цель достигается с помощью анализа, развития, контроля организации и определения наиболее слабых сторон фирмы с помощью менеджмента рисков в процессе стратегического управления. [3].

Риск-менеджмент – комплекс управленческих мероприятий, направленный на анализ и прогнозирование рискованных ситуаций, их решение и последующий мониторинг, с целью повышения конкурентоспособности организации, а также увеличения прибыли за счет минимизации рисков.

Контроль рисков является необходимой составляющей деятельности любой организации. Согласно статье 87.1 Федерального закона от 26.12.1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах», в каждом публичном обществе должны быть организованы управление рисками и внутренний контроль для постоянного мониторинга на всех уровнях системы управления (с учетом изменений от 19.07.2018 г. № 209-ФЗ). [5].

Данные, полученные в результате анализа рискованных ситуаций, должны быть использованы во время принятия управленческих решений, в том числе, для изменения стратегии развития международного бизнеса. Контроль уже существующих рисков, а также прогнозирование потенциальных угроз – один из важнейших этапов управления организацией.

Существует несколько видов менеджмента рисков компании, занимающейся ВЭД:

### **1. Внутрифирменный контроль**

Этот способ включает в себя:

- формализованный контроль

Формализованный контроль представляет собой контроль над внутрифирменными процессами, основанный на инструкциях и документах, которые находятся в открытом доступе для всех сотрудников организации.

- контроль достигнутых результатов

Данный вид контроля основан на сравнении и анализе полученных данных за отчетный период с ранее поставленными планами. В процессе контроля достигнутых результатов используются данные о прибыли и убытках, баланс международной компании, отчет о доли, занимаемой на рынке и т.д.

- персонализированный и культурный контроль

Персонализированный контроль предполагает личный контакт руководителей и подчиненных, менеджеров разных уровней, в том числе, с представителями дочерних компаний и организаций, работающих по франшизе. Данный вид менеджмента риска может быть выражен совещаниями, визитами, переписками.

Культурный контроль основан на корпоративной культуре, то есть, внутрифирменной системе норм и ценностей, и включает в себя различные виды мотиваций и обучения.

### **2. Координация и интеграция подразделений корпорации**

Данный вид контроля заключается в определении уровня централизации принятия решений, а также координации и интеграции подразделений.

Наиболее эффективный контроль координации и интеграции подразделений корпорации возможен благодаря согласованности действий всех организаций, входящих в состав международной корпорации, что во многом зависит от действующей стратегии принятия управленческих решений, а также эффективности работы риск-менеджера.

### **3. Бенчмаркинг**

Внутренний бенчмаркинг предполагает выявление и применение наиболее эффективной практики внутри корпорации, с целью минимизации использования ресурсов, необходимых для повторного анализа и

определения управленческих решений, которые уже эффективно используются подразделениями корпорации.

Внешний бенчмаркинг включает в себя анализ стратегий функционирования других компаний и заимствование успешных идей их стратегического развития ради повышения конкурентоспособности корпорации и снижения издержек на собственные исследования.

Международный бизнес является более сложно контролируемой системой в сравнении с организацией местного уровня. Руководство, а также представители внутрифирменного контроля и управления рисками, должны анализировать результаты, а также рискованные ситуации не только материнской организации, но и осуществлять контроль и рекомендации в принятии управленческих решений дочерним компаниям, а в некоторых случаях, и франчайзи.

На деятельность международной корпорации оказывает влияние расширенная группа рисков, включающая доминирование воздействия внешних факторов предприятия. Например, таких как: финансовая нестабильность ключевых контрагентов в связи с изменением политических факторов, нарушение стратегическими партнерами их обязательств в связи с низкой деловой культурой, значительный оборот между компаниями в рамках проекта (закупки, продажи) и т.д.

Основной характеристикой результативности управления рисками ВЭД на предприятии являются оценки его эффективности. Это обеспечивает безопасность бизнеса и повышает его успешность – создает устойчивость хозяйственных процессов, позитивно влияет на деловую репутацию компании.

Риск-менеджер компании, занимающейся международным бизнесом, должен обладать большим объемом информации, касающейся культурных, законодательных, политических и социальных особенностей стран.

Таким образом, менеджмент рисков эффективности международного бизнеса является особым видом современного этапа развития риск-менеджмента. Он предполагает мобильность и высокоэффективность представителей внутрикорпорационного управления рисками.

Факт формирования законодательной базы в Российской Федерации, регулирующей деятельность отделов внутреннего контроля и управления рисками в публичных обществах, свидетельствует об актуальности и необходимости исследований рискованных ситуаций в рамках стратегического менеджмента, что неизбежно окажет влияние на появление новых стратегий

в рамках управления международными компаниями и принятии управленческих решений.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Бородушко, И.В. Риски предпринимательской деятельности в международном бизнес-пространстве / И.В. Бородушко // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. 2018. № 3 (67). С. 33-36.
2. Дождигов, К.В. Риск-ориентированное управление организацией / К.В. Дождигов. – 19 августа, 2022.
3. Клевец, А. Цели и задачи стратегического менеджмента / А. Клевец // Финансовая Академия Актив. – 16 октября, 2020. – URL: <https://finacademy.net/materials/article/celi-i-zadachi-strategicheskogo-upravleniya> (дата обращения: 09.11.2022).
4. Корчагин, Ю.А. Сферы международного бизнеса / Ю.А. Корчагин // Центр управления финансами. – URL: <https://center-yf.ru/data/ip/sfery-mezhdunarodnogo-biznesa.php> (дата обращения 09.11.2022).
5. Статья 87.1. Управление рисками, внутренний контроль и внутренний аудит в публичном обществе Федерального закона от 26.12.1995 № 208-ФЗ (ред. от 25.02.2022) «Об акционерных обществах». – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_8743/957031dab97d15c7919f58051356601a9e33d217](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8743/957031dab97d15c7919f58051356601a9e33d217) (дата обращения: 01.11.2022).

### **ПОСТРОЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

***Калёнов К.Ю.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Технологический сектор - один из самых конкурентных на сегодняшний день. Все больше компаний нуждаются в поставке качественного программного обеспечения (ПО) и эффективной поддержке процессов, что влечет за собой появление большого количества компаний-поставщиков программного обеспечения (ПО). Для того чтобы компания могла существовать на рынке ПО, ей необходимо быть эффективной и удовлетворять потребности покупателей и собственников бизнеса. Следовательно, бизнес-модель компании должна соответствовать определенным критериям. Цель данной статьи – выявить основные этапы

построения бизнес-модели компании, определить взаимосвязь между построением бизнес-модели компании и провести аналогию с сектором ПО, учитывая особенности рынка. Первым шагом для компании является осознание существования клиентов с неудовлетворенными потребностями, которые готовы и могут заплатить за продукт или услугу, которые могут исправить их затруднительное положение. Успешная бизнес-модель представляет клиентское решение, которое может поддерживать достаточно высокую цену, чтобы покрыть все расходы и дать удовлетворительную прибыль. Однако особенность рынка ПО заключается в том, что в некоторых случаях именно продукт выступает инициатором образования бизнеса и бизнес-модели. [5]. Соответственно, на рынке ПО существуют две основные стратегии [1]:

- **Сервисная** – производство продукта под запрос клиента;
- **Продуктовая** – созданный продукт, еще не имеющий потенциальных потребителей.

Бизнес-модель формулирует логику и предоставляет данные и другие свидетельства, демонстрирующие, как бизнес создает и приносит пользу клиентам. Она также описывает архитектуру доходов, затрат и прибылей, связанных с коммерческой деятельностью, предоставляющей эту ценность [2].

Все вопросы, связанные с построением хорошей бизнес-модели, взаимосвязаны и лежат в основе фундаментального вопроса, задаваемого бизнес-стратегами - как создать устойчивое конкурентное преимущество и получить «сверх» нормативной прибыли. Бизнес-модель определяет, как компания создает и поставляет ценность клиентам, а затем преобразует полученные платежи в прибыль (рис. 1). Для того чтобы получать прибыль от инноваций, лидеры бизнеса должны преуспевать не только в инновациях продуктов, но и в разработке бизнес-моделей, понимая варианты построения бизнеса, а также потребности клиентов и технологические траектории. Разработки успешной бизнес-модели недостаточно для обеспечения конкурентного преимущества, так как имитация зачастую проста: дифференцированная (и трудно имитируемая), но эффективная и действенная бизнес-модель с большей вероятностью принесет прибыль. Инновация бизнес-модели может сама по себе стать путём к конкурентному преимуществу, если модель достаточно дифференцирована и ее трудно воспроизвести как для действующих, так и для новых участников.

По сути, бизнес-модель воплощает в себе не что иное, как организационную и финансовую «архитектуру» бизнеса. Это не электронная таблица или компьютерная модель, хотя бизнес-модель вполне может быть встроена в бизнес-план, отчеты о финансовых результатах и движении денежных средств. Однако очевидно, что это понятие относится в первую очередь к концептуальной, а не финансовой модели бизнеса.



Рис. 1. Элементы бизнес-модели. *Источник:* составлено автором

Модель делает неявные предположения о клиентах, поведении доходов и расходов, меняющемся характере потребностей пользователей и вероятных ответах конкурентов. В ней излагается бизнес-логика, необходимая для получения прибыли (если она доступна для получения), и, после ее принятия, определяется, как компания «выходит на рынок». Однако вышеуказанный алгоритм построения бизнес-модели более применим к **сервисным** стратегиям. Для **продуктовых** стратегий развитие компании трудно прогнозировать. Зачастую, это хаотичный процесс, так как высокий спрос может возникнуть очень быстро. Однако существуют и другие ситуации, когда для развития продукта необходимы дополнительные инвестиции, которые обычно ИТ-компании, будучи стартапами, привлекают через инвесторов. В таких случаях создается план развития компании для презентации инвесторам. В качестве этапов формирования стратегии развития по **продуктовой** модели выделяется три этапа: предварительный, разработка и тестирование и доработка. [4]. На предварительном этапе предлагается провести анализ рынка и уже после осуществлять разработку продукта. В реальности не всегда это происходит таким образом, и анализ рынка может производиться уже после формирования основной

идеи продукта, чтобы подтвердить и оценить величину спроса на продукт и привлечь необходимую сумму инвестиций для последующего улучшения продукта. Бизнес-модели являются необходимыми характеристиками рыночной экономики, где есть выбор потребителя, транзакционные издержки и неоднородность среди потребителей и производителей, а также конкуренция. Компании, стремящиеся к прибыли в конкурентной среде, будут стремиться удовлетворить разнообразные потребности клиентов посредством постоянного изобретения и представления потребителю новых ценностных предложений. Бизнес-модели часто возникают из-за технологических инноваций, которые создают как потребность в выводе открытий на рынок, так и возможность удовлетворить неоплаченные потребности клиентов. В то же время, как указывалось ранее, новые бизнес-модели сами по себе могут представлять собой форму инноваций. *Важный элемент модели – формат продаж*, например, B2B, когда клиент – юридическое лицо, и/или B2C, когда потребителем выступает физическое лицо. Также могут существовать смешанные типы в различных ответвлениях бизнеса вертикально-интегрированных компаний. Руководством компании определяются ключевые необходимые ресурсы, каналы продаж и реализации. В процессе формирования бизнес-модели важно определить, какое ценностное предложение предлагается потребителям, и кто эти потребители, в чем они нуждаются. И последним, но не менее важным элементом, является определение структуры издержек компании: затраты на закупку оборудования и программного обеспечения, оплата труда, маркетинговые издержки и т.п. Программа развития компании – это стратегический план развития компании, разработанный в соответствии с целями, задачами, ресурсами и сроками осуществления документ, содержащий комплекс мероприятий, обеспечивающих эффективное решение задач и достижение целей компании. Бизнес-модели и развитие компании взаимосвязаны. Благодаря своему влиянию на структуру организации, бизнес-модель влияет и накладывает ограничения на осуществимость конкретных программ развития. [3].

Развитие компании планируется в соответствии с миссией, целями, задачами и выбранной бизнес-моделью. Зачастую к вопросу планирования роста компании приходят не на первом этапе жизненного цикла компании, поскольку на первоначальном этапе рост происходит органически за счет увеличения количества потребителей продукта. На более поздних этапах развитие может находиться в различных плоскостях бизнес-процессов



компании. Для составления эффективной программы развития компании необходимо провести анализ текущего состояния, учтя внешнее окружение: конкурентов, состояние рынка, основные тренды и направления; и внутреннее: текущее положение дел внутри компании, состояние процессов, базовых показателей финансовой, операционной и других направлений деятельности и т.д. После составления подробного анализа внутренней и внешней среды ставятся долгосрочные цели, которые разбиваются на подзадачи, приобретают более конкретные очертания с помощью разработки системы показателей. Впоследствии происходит реализация выбранных стратегий.

Существуют различные концепции стратегического менеджмента компаний, обратимся к одной из базовых, представленной на рис. 2.



Рис. 2. Модель стратегического менеджмента компании. *Источник:* [6]

Результаты реализации стратегии оцениваются на последнем этапе, и происходит корректировка изначально составленной стратегии. Данная модель достаточно общая и может быть применена к компаниям, действующим на различных рынках. Однако, чтобы составленная стратегия была эффективна на определенном рынке, важно выделить особенности этого рынка.

Рынок ПО отличается от других рынков наличием следующих особенностей [1,5]:

- Сетевые эффекты;
- Пиратство;
- Рынок ПО – рынок монополистической конкуренции;

- Высокие постоянные издержки на разработку ПО и малые переменные издержки производства одной копии программного продукта;
- Несформировавшийся рынок;
- Необходимо использование дополнительных аппаратов и продуктов;
- Необходимость уникального человеческого капитала (ЧК);
- Необходимость качественного прогноза трендов на ближайшие 1-3 года.

Вышеперечисленные особенности рынка ПО должны быть учтены в процессе создания бизнес-модели. Более того, для качественной проработки стратегии необходимо оценивать и учитывать маркетинговые, технологические и связанные с ЧК риски. Возникающие риски тесно связаны с особенностями рынка ПО. Например, некачественный прогноз потребностей и спроса могут повлечь за собой маркетинговые риски. Финансовые риски могут быть обусловлены слишком большими затратами на разработку ПО и недостаточной стоимостью одного комплекта программного продукта. Недостаточно квалифицированные сотрудники, не обладающие достаточным уровнем компетенций в разработке ПО, непременно увеличат сроки разработки продукта и его стоимость.

Таким образом, для качественной проработки бизнес-модели и формирования эффективной стратегии развития компании на каждом этапе, учитываются особенности рынка ПО, которые, по сути, включены в анализ внешней среды, а также учитываются на каждом этапе создания бизнес-стратегии. Также, важно понимать, на каком этапе находится компания и разрабатывается стратегия для сервисной или продуктовой модели компании, поскольку в каждом из вариантов существуют свои особенности. Необходимым условием, без которого невозможно создание эффективной стратегии, является учет рисков, связанных с особенностями рынка ПО. Использование базовых теорий в совокупности со знанием особенностей рынка ПО, позволяет разработать эффективную стратегию развития компании на рынке программного обеспечения.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Косова, М.А., Королёва, Е.В. Особенности функционирования ИТ-компаний //Цифровая экономика, умные инновации и технологии. – 2021. – С. 291-293.

2. Малюк, В. И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития: учебник и практикум для вузов / В. И. Малюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 361 с. — (Высшее образование).
3. Остервальдер, А., Пинье, И. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. — Альпина Паблишер, 2012. — 290 с.
4. Розанова, Т. П., Иванова, Ю. Н. Особенности продуктовой стратегии ИТ-компаний // Экономика. Налоги. Право. — 2015. — №. 4. — С. 38-43.
5. Салтан А. А. Математические методы и модели анализа рынка программного обеспечения при наличии внешнего сетевого эффекта и компьютерного пиратства: дис. — АА Салтан.— СПб.: [б. и], 2014.—27 с.— Электрон. версия печат. публ.—Доступ из «Электронная библиотека: Диссертации», 2014.
6. David F., David F. R. Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases. — Florence: Pearson–Prentice Hall, 2016.

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА

*Иванова Д.А.*

*Муромский институт (филиал) Владимирского государственного  
университета имени А.Г. и Н.Г. Столетовых*

Партизанский маркетинг можно определить как творческую и нетрадиционную маркетинговую стратегию, которая обеспечивает максимальное воздействие при минимальных ресурсах. Элемент неожиданности является ключом к созданию убедительных сообщений, которые вдохновляют на действия [1,2].

Для того чтобы успешно использовать партизанскую стратегию, необходимо понимать какие методы могут быть применены [3]. Рассмотрим виды партизанского маркетинга (табл.1).

*Таблица 1*

**Виды партизанского маркетинга.**

| №  | Виды             | Характеристика                                                                                                                                                                                                                           |
|----|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Вирусный контент | Видео, изображения и аудиотреки, которые люди отправляют друг другу. С ростом популярности Instagram, YouTube и TikTok вирусные видеоролики начинали привлекать внимание. За счет этого охват увеличивается в геометрической прогрессии. |

| №  | Виды                                     | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. | Скрытый маркетинг                        | Тип продвижения предполагает использование нативной рекламы, основанной на грамотной многоуровневой стратегии. Это не слишком очевидно и не рассматривается как прямой пиар-ход, напоминает обмен мнениями. Например, в фильмах присутствует товар или логотип какой-либо компании, или известная личность как бы невзначай упоминает товар.                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 3. | Ambient Marketing<br>(Эмбиент-маркетинг) | Направление, в котором элементы окружающей среды используются как канал коммуникации с публикой. Этот относительно новый метод быстро сделал себе имя в деловом мире. Вот несколько хороших примеров эмбиент-маркетинга: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Бесплатные сувениры - календари, брелки, ручки - клише, но все еще функциональные. Люди вообще любят подарки.</li> <li>– Стаканчики с логотипом в салонах красоты и кафе, брендированные скамейки в парках, на остановках, а иногда и на целых улицах.</li> <li>– Изображения на зданиях, асфальте и везде, где это возможно.</li> </ul> |
| 4. | Эпатажный маркетинг                      | Комплекс возмутительных и шокирующих действий замаскированного рекламного характера. Стремление привлечь внимание как можно большего числа людей. При этом упор делается на достижение эффекта любой ценой, даже если реакция непосредственных участников будет сугубо негативной. Вопреки одному из принципов партизанского маркетинга, цена такого подхода может быть довольно высокой.                                                                                                                                                                                                                  |
| 5. | Коллаборации<br>(сотрудничество)         | Этот метод предполагает партнерство компаний со связанным бизнесом для привлечения новых клиентов и повышения узнаваемости бренда. Важно помнить, что компании не должны конкурировать друг с другом. На этих условиях могут сотрудничать магазины детской одежды, обуви и игрушек. Другими словами, две компании объединяются, чтобы совместно создать мощную рекламную кампанию и привлечь внимание публики.                                                                                                                                                                                             |
| 6. | Life Placement<br>(размещение в жизни)   | Инструмент партизанского маркетинга для создания искусственных жизненных ситуаций, непосредственно связанных с представителями целевой аудитории. Агенты приглашают прохожих или участников мероприятия тайно совершать определенные действия с рекламируемыми объектами. Например, перемещаться по городу как турист и просить                                                                                                                                                                                                                                                                            |

| №   | Виды                                            | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                 | случайных прохожих сфотографироваться на телефон на фоне той или иной достопримечательности. Ответив на этот запрос, участники задания смогут оценить достоинства гаджета. Однако не смогут предположить, что это скрытая реклама. В России такой метод пока используется редко.                                                                                                             |
| 7.  | Онлайн-партизанский маркетинг                   | Относительно недорогой метод рекламы, который эффективно продвигает продукт или услугу, привлекает новых клиентов и увеличивает доход. Социальные сети остаются идеальными площадками для такого вирусного маркетинга. Потенциальные клиенты, потребители проводят там большую часть своего времени. Им предоставляется информация о брендах, которые запоминается и побуждает их к покупке. |
| 8.  | Форум с заданной темой                          | Поисковые запросы включают обзоры продуктов или информацию в пределах сайта, на форумах, где люди оставляют мнения и впечатления о продукте.                                                                                                                                                                                                                                                 |
|     | Блоги и аккаунты известных и успешных личностей | Эффективность проявляется, прежде всего, в доверии к людям. Они рассказывают о продуктах, которые использует в своей жизни                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 9.  | Видео на YouTube                                | Здесь все связано с количеством просмотров, каналов на сайте YouTube. Креативные ролики смотрят чаще, а значит, лучше продают тот или иной товар.                                                                                                                                                                                                                                            |
| 10. | Отзывы                                          | Это самый популярный метод для этого вида маркетинга, потому что почти всех, в первую очередь, интересует, что о товаре пишут или говорят другие.                                                                                                                                                                                                                                            |
| 11. | Обзоры                                          | Например, когда известный человек комментирует продукт в своей истории. Сюда входит так называемая «распаковка», которую так любят современные быюти- и фэшн-блогеры. Это может быть фото, короткое видео, подробный отзыв или полный отчет.                                                                                                                                                 |

Партизанский маркетинг дает результаты, когда пользователи не знают о рекламе. Этот метод продвижения используется на форумах, блогах, обзорах и в социальных сетях [4,5]. Цель – передать информацию о продукте или услуге так, как если бы ими пользовался друг и делился эмоциями. Это помогает повысить доверие клиентов. Новых клиентов следует приобретать с известных сайтов в Интернете.

Так, например, в онлайн-игре «Счастливый фермер» в социальной сети «ВКонтакте» игрокам предлагают купить фабрику картофельных чипсов Lays, это еще один «игровой» прием партизанского маркетинга.

Как организовать партизанский маркетинг. Пошагово разберем алгоритм этой системы.

На рис. 1 представлен алгоритм организации партизанского маркетинга.

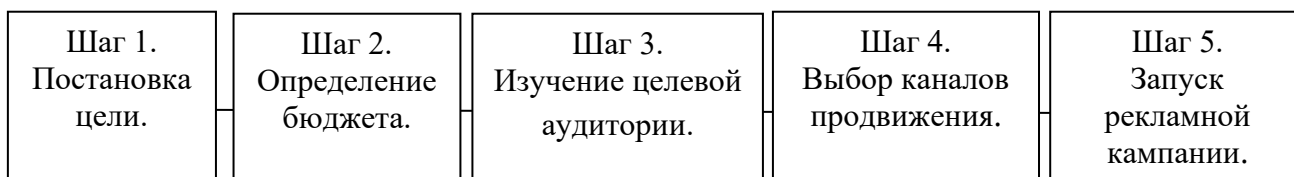


Рис.1. Алгоритм организации партизанского маркетинга

*Первый шаг – поставить цель.* Рекомендуется разделять глобальные и конкретные. Глобальная цель позволяет продавать продукцию, привлекает новые сегменты рынка и расширяет целевую аудиторию. Она может представить публике новый бренд или сообщить информацию о новой скидке. В показатели включены конкретные цели. Например, продать 1000 товаров в течение N дней, получить 10 000 регистраций, собрать список потенциальных клиентов с 1 000 обратных данных и так далее.

*Второй шаг - Определение бюджета.* Поскольку инструменты партизанского маркетинга очень специфичны, вы можете начать без бюджета. Однако если он есть, следует обозначить четкие границы. Очевидно, что увеличение бюджета влияет на эффективность и количество задействованных технологий. Партизанский маркетинг не требует финансирования, но оно является мощным катализатором эффекта.

*Третий шаг - Изучение целевой аудитории.* Для партизанского маркетинга характерна работа, рассчитанная на ограниченную аудиторию. Поэтому необходимо ее выявить и проанализировать структурно. Поэтому, если аудитория очень большая, следует записать ее и разделить на несколько групп. Разделение зависит от возраста, пола, местоположения, интересов, достатка и поведенческих факторов. И к каждой группе нужен свой подход и, в некоторых случаях, набор каналов продаж.

*Шаг четвертый - Выбор каналов продвижения.* Сначала необходимо решить, будет ли это реальное продвижение или через Интернет. Рекламные щиты или окружающий маркетинг — это одно, а вирусный контент

в социальных сетях — другое. Нужен совершенно другой подход. Если говорить о партизанском маркетинге в сети, то идеальным вариантом будет продвижение через одну или несколько социальных сетей. Существуют такие варианты, как: TikTok, FB, Instagram, Pinterest, Twitter, VK и даже «Одноклассники». У каждой социальной сети есть своя атмосфера, уникальная аудитория и уникальные тренды. Стоит общаться со своей целевой аудиторией вдумчиво. Кроме того, если бизнес связан с созданием реальных точек продажи товаров или услуг, имеет смысл совмещать продвижение в Интернете и в реальном мире.

*Шаг пятый - Запуск рекламной кампании.* После определения всех описанных параметров можно смело приступать к собственно реализации.

Таким образом, для успешного применения партизанского маркетинга, как стратегии, необходимо четко определить желаемые результаты и выбрать подходящий вид партизанского маркетинга, а также пошагово следовать алгоритму.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / Игорь Манн. – 4-е изд. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 296 стр. ISBN 978-5-91657-618-4.
2. Партизанские маркетинговые исследования / Каден Роберт Дж.; перевод Рябинина Ю. В. – Эксмо, 2010. – 368 стр. ISBN: 978-5-699-30272-7.
3. Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Джей Конрад Левинсон; перевод О. Иванова, А. Мороз. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012 – 427 с.; ISBN 978-5-91657-485-2.
4. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. – СПб.: Питер, 2015 – 256 стр. ISBN: 978-5-496-01394-9.
5. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты. – Джим Кокрум; перевод Л. Плостак. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 300 стр. ISBN: 978-5-91657-816-4.

## ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

*Пенягина Н.В.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Современное общество пресыщено товарами и услугами, конкуренты даже в маленьких городах используют все новые и новые способы привлечения покупателей [3]. Именно поэтому повышение эффективности политики продвижения – актуальная проблема, требующая изучения.

Целью написания статьи является предложение рекомендаций по формированию политики продвижения в ООО «Азимут».

Рассмотрим понятие продвижения. Продвижение - это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах и их достоинствах. [1,2,5].

К основным задачам продвижения относятся: информирование, убеждение и напоминание. [4,7]. Правильное распределение ресурсов труда по отношению к основополагающим задачам продвижения позволит минимизировать ошибки политики продвижения компании.

Продвижение включает в себя два направления [9,10]:

1. *Привлечение новых покупателей.* Необходимо заинтересовать потенциального покупателя. Побудить его совершить покупку, воспользоваться товаром или услугой. Главным инструментом тут является реклама.

2. *Удержание существующего потребителя.* В данном случае, главная цель – повышение лояльности покупателя, его эмоциональной привязанности к бренду. Это определенные стандарты качества продукции, взаимодействия с персоналом, послепродажного сервиса, а также общий имидж на рынке.

Основными инструментами системы продвижения на предприятии являются маркетинговые коммуникации. [6,8]. К ним можно отнести: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи.

В ходе написания статьи произведено исследование на базе предприятия ООО «Азимут». Предприятие ведет деятельность в сфере полиграфии: издание книг, изданий, ведение переплетного дела, создание и обработка печатных форм и изображений; также предприятие занимается



реализацией рекламных материалов. Политика продвижения ООО «Азимут» основана на привлечении новых клиентов, направление удержания действующей клиентуры развито слабо ввиду специфики деятельности.

Основные сегменты целевой аудитории предприятия определены в зависимости от реализуемой продукции: сегмент потребителей рекламной полиграфии; сегмент потребителей газет и журналов; сегмент потребителей услуг брендинга автомобилей; сегмент потребителей услуг изготовления мягких окон; сегмент потребителей услуг печатной и фото- продукции.

Основные задачи продвижения ООО «Азимут» и комплекс инструментов, реализуемых в их рамках, рассмотрим в табл.1.

*Таблица 1*

**Задачи продвижения и комплекс инструментов ООО «Азимут».**

| Задача продвижения | Мероприятия                                                                                                                                                                                                                                                  | Инструменты и их особенности                                                              |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Информирование     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Информирование о предоставляемых услугах</li> <li>• Информирование о часах работы</li> <li>• Информирование о расположении</li> <li>• Информирование о способах связи</li> <li>• Использование хэш-тэгов</li> </ul> | Информационный блок в группе «Вконтакте», визитки, постеры на странице в группе, вывеска. |
| Убеждение          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ориентация на личные продажи</li> <li>• Убеждение при помощи предоставления примеров работ покупателей на информационной странице</li> </ul>                                                                        | Возможно только при личной встрече.                                                       |

Предприятие использует таргетированную рекламу. Данный вид рекламы учитывает желание покупателей и позволяет при небольших затратах находить покупателей, запрос которых соответствует предложению предприятия. Таргетированная реклама ООО «Азимут» производится в социальной сети «Вконтакте» [11], что удачно сочетается с ведением информационной группы на базе той же площадки. «Вконтакте» предлагает два способа представления таргетированной рекламы на странице: в формате рекламной записи или сообщения с левого края. Первый вариант более заметен, второй не так сильно бросается в глаза, но и вызывает меньшее раздражение. ООО «Азимут» использовало второй формат. Реклама осуществляется в формате ссылки на сообщество. Еще одним направлением в рамках рекламы является реклама в информационном сообществе «Типичный Городец», учитывающая географический фактор.

Говоря об эффективности рекламной деятельности предприятия, следует произвести расчет показателя CTR.

CTR – показатель, характеризующий количество переходов к количеству показов. В случае с таргетированной рекламой ООО «Азимут» «Вконтакте» он составляет всего 2,533%, что говорит о неправильной ориентации на целевую аудиторию. Экономический эффект кампании рассчитаем за счет использования данных о дополнительном товарообороте под воздействием кампании (Тд), торговой надбавке за единицу (Нт), затратах на мероприятие (Зр) и дополнительных расходах по приросту товарооборота (Рд):

$$\Theta = (Тд * Нт) / 100 - (Зр + Рд) = (110\,268,32 \text{ руб.} * 5) / 100 - (600 + 0) \text{ руб.} = 4913,42 \text{ руб.}$$

Затраты на кампанию составили 600 рублей, таким образом, кампания окупилась, но экономический эффект от нее можно оценить как низкий. Прибегнуть к таргетированной рекламе в дальнейшем целесообразно, видоизменив ее.

Произведем расчет экономического эффекта от кампании по рекламе в группе «Типичный Городец»:

$$\Theta = (Тд * Нт) / 100 - (Зр + Рд) = (10\,055,73 \text{ руб.} * 7) / 100 - (1\,000 + 0) \text{ руб.} = -296,1 \text{ руб.}$$

Несмотря на увеличение наценки, количество клиентов упало в 2-3 раза, выручка за период по сравнению с прошлой рекламной кампанией снизилась на 52 2026 руб. Ввиду этого рекламная кампания даже с минимальным бюджетом не окупилась. Приток клиентов увеличился на слишком малое количество человек, чтобы существенно повлиять на результаты.

Анализ эффективности производимых рекламных кампаний также возможно провести при помощи проведения маркетингового исследования.

Маркетинговое исследование было проведено в формате опроса покупателей при помощи анкеты. За время проведения маркетингового исследования было опрошено 50 человек. Анализируя ответы, можно прийти к выводу, что эффективность рекламы в группе и таргетированная реклама с точки зрения покупателя примерно одинаковы с чуть большим распределением в сторону рекламы в сообществе (38%). Наибольшее количество опрошенных (42%) считают рекламу ООО «Азимут» информативной, что можно определить как сильную сторону политики продвижения. 70% респондентов утверждают, что реклама повлияла на их покупку. Это говорит о серьезном влиянии политики продвижения ООО «Азимут» на получаемую за период выручку. Легкой для восприятия

рекламу ООО «Азимут» считают 62% опрошенных. Это говорит о хорошем качестве рекламы. Половина опрошенных придерживается положительного мнения о рекламной кампании.

ООО «Азимут», таким образом, имеет слабо проработанную политику продвижения, основанную на нерегулярном производстве рекламных мероприятий, нерегулярном ведении информационной группы в сообществе «Вконтакте», личных продажах. Сильной стороной продвижения предприятия является информирование, убеждение и напоминание развиты слабо. Маркетинговые коммуникации преимущественно слабо учитывают необходимости ориентированности на целевую аудиторию предприятия. Мероприятия по созданию имиджа, повышению узнаваемости бренда отсутствуют. Проходящие рекламные кампании можно назвать слабоэффективными. Политика продвижения ООО «Азимут» требует корректировок.

Рассмотрим элементы системы продвижения и проанализируем возможности использования их в рамках ООО «Азимут» (табл.2).

*Таблица 2*

**Элементы системы продвижения и возможности использования  
ООО «Азимут»**

| <b>Направление</b>       | <b>Мероприятия</b>                                                                                                                                                                                   | <b>Недостатки</b>                                                    |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Связи с общественностью  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Создание сайта,</li> <li>• Создание информационных групп на других площадках,</li> <li>• Съемка видеороликов.</li> </ul>                                    | Необходимы затраты времени персонала, отсутствую специальные знания. |
| Продажи                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Осуществление консультирования по телефону,</li> <li>• Осуществление консультирования с помощью электронной почты,</li> <li>• Связь «Вконтакте».</li> </ul> | Необходимость затрат времени персонала.                              |
| Информирование           | Предоставление информации о ценах в общем доступе                                                                                                                                                    | Невозможность выхода на личные продажи.                              |
| Стимулирование персонала | Премирование за привлечение клиентов, процент с продаж                                                                                                                                               | Материальные затраты.                                                |
| Реклама                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама на радио,</li> <li>• Реклама на билбордах,</li> <li>• Печатная реклама раздача листовок,</li> <li>• Таргетированная реклама.</li> </ul>             | Затраты на производство рекламной кампании.                          |

Большая часть системы продвижения требует использования специальных знаний и регулярности мероприятий. ООО «Азимут» не имеет в собственном штате специалиста по продвижению, ввиду чего затраты времени на мероприятия не могут быть учтены графиком персонала. Ввиду этого наиболее предпочтителен вариант рекламы [12]. Реклама на радио наиболее полно учитывает целевую ориентированность ООО «Азимут», ввиду чего наиболее рационально использовать ее, а также таргетированную рекламу, при малых бюджетах показавшую свою эффективность. Расчет эффективности предлагаемых мероприятий представлен в табл.3.

Таблица 3

### Расчет эффективности мероприятий

| Реклама на радио                                          |                                    | Рекламная кампания «Вконтакте»    |                                    |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Расчет при оптимистичном раскладе                         | Расчет при пессимистичном раскладе | Расчет при оптимистичном раскладе | Расчет при пессимистичном раскладе |
| Целевая аудитория ООО «Азимут», чел.                      |                                    | Клиенты                           |                                    |
| 2000                                                      | 1200                               | 60                                | 26                                 |
| Предполагаемый приток новых клиентов в ООО «Азимут», чел. |                                    | Выручка ООО «Азимут», руб.        |                                    |
| 300                                                       | 180                                | 135 300                           | 58 600                             |
| Выручка ООО «Азимут», руб.                                |                                    | Экономический эффект, руб.        |                                    |
| 676 500                                                   | 405 000                            | 8 300                             | 2 900                              |
| Экономический эффект, руб.                                |                                    | Рентабельность рекламы, %         |                                    |
| 35 000                                                    | 16 000                             | 6,9                               | 2,42                               |
| Рентабельность рекламы, %                                 |                                    |                                   |                                    |
| 2,89                                                      | 1,32                               |                                   |                                    |

Таким образом, в ходе исследования, выбраны и сформулированы оптимальные мероприятия для повышения показателей эффективности политики продвижения и оценена их эффективность.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 09.03.2021) / Собрание законодательства РФ, 05.12.1994, N 32, ст. 2
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе»// КонсультантПлюс: справочно-правовая система.
3. Варакута С. А. Связи с общественностью: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2019. - 207 с.
4. Герасимов Б. И. Виды и средства распространения рекламы: учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. – М.: ФОРУМ, 2020. – 128 с.

5. Григорян Е. С. Маркетинговые коммуникации. – М.: Инфра-М, 2021. – 294 с
6. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. – М.: Питер, 2018. – 218 с.
7. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков В. – М: ИНФРА-М, 2018. – 384 стр.
8. Шальнова О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2020. – 107 с.
9. Ф. Котлер. Основы маркетинга / А. Гари, Ф. Котлер. – М: Вильямс, 2019. – 752 с.
10. Данные интернет-статистики о радиостанциях. URL: <https://www.cossa.ru/152/221668/> (дата обращения: 25.11.2022)
11. ООО «Азимут» «ВКонтакте». URL: [https://vk.com/azimut\\_nn](https://vk.com/azimut_nn) (дата обращения: 25.11.2022)
12. Расчет рекламы «ВКонтакте».: URL: [https://vk.com/adscreept?parent\\_id=1606891567](https://vk.com/adscreept?parent_id=1606891567) (дата обращения: 21.11.2022)

## **ХАРАКТЕРИСТИКИ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ АКТУАЛЬНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**Семенова В.В.**

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В настоящий момент менеджмент выступает как профессиональный вид деятельности по управлению людьми в различных отраслях экономики. Главным фактором успешного экономического развития бизнеса является результативный менеджмент. В первую очередь, он направлен на создание условий, при которых предприятие получит максимальную прибыль и значительно повысит производительность. Существует несколько видов менеджмента. Рассмотрим некоторые из них.

### **Стратегический менеджмент**

И.Ансофф в 1972 году дал следующее определение: «Стратегическое планирование — комплекс действий и решений, которые предпринимает руководитель, ведущие к разработке специфических стратегий, которые становятся основой для организации в достижении своих целей». [1].

Стратегическое планирование - определение порядка, способов подготовки, применения и всестороннего обеспечения вооруженных сил (ВС) в войне; важнейшая составная часть подготовки страны и ВС к обороне, а также подготовки различных форм стратегических действий. [2].

Историческое формирование стратегического менеджмента имело четыре этапа (рис.1).

Система стратегического управления включает в себя стратегическое планирование. *Существует несколько видов стратегий:*

### **1. Стратегия интеграции.**

#### **а) Вертикальная интеграция.**

*Она предполагает управление одним холдингом бизнес-единиц, находящихся в определенных рамках одной цепочки, направленных к поставщикам сырья. Это – обратная вертикальная интеграция. Если же стратегия направлена на близость к потребителям, то это – вперед идущая вертикальная интеграция.*

#### **б) Горизонтальная интеграция.**

*Предполагает консолидацию нескольких компаний, производящие одни и те же товары или услуги.*

### **2. Стратегия концентрированного роста.**

#### **а) Стратегия усиления позиции на рынке.**

#### **б) Стратегия развития рынка.**

#### **с) Стратегия развития продукта.**

### **3. Стратегия диверсифицированного роста**

#### **а) Диверсификация;**

#### **б) Стратегия центрированной (связанной) диверсификации;**

#### **с) Стратегия горизонтальной диверсификации;**

#### **д) Стратегия конгломеративной диверсификации. [1].**

Главные результаты стратегического менеджмента – эффективные реализованные стратегические решения. [3].

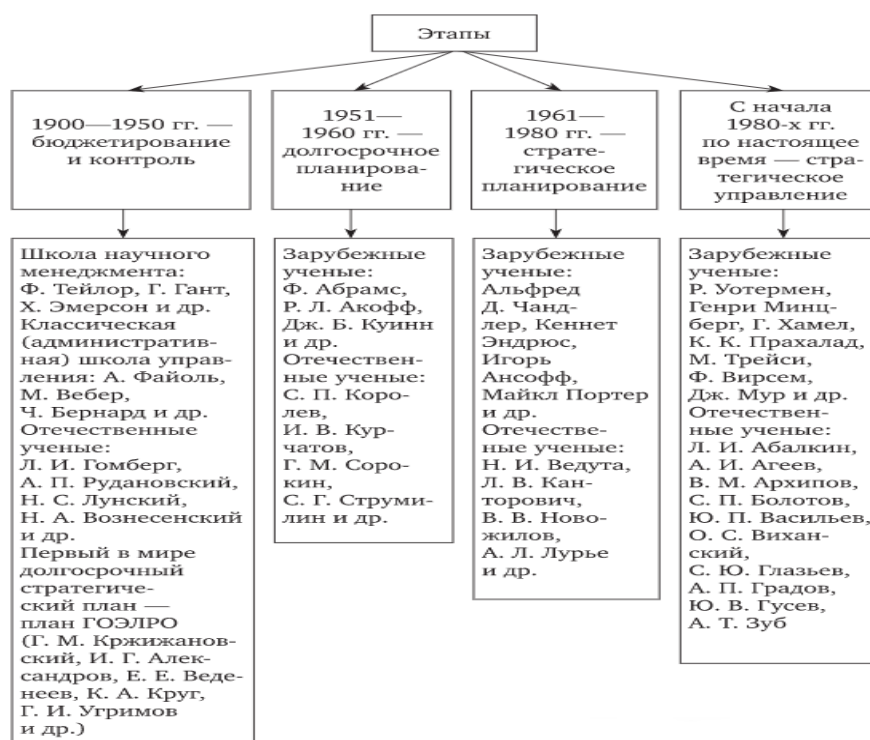


Рис. 5. Этапы становления и развития стратегического менеджмента [1].

На рис. 2 представлены этапы стратегического планирования, как элемента стратегического управления.

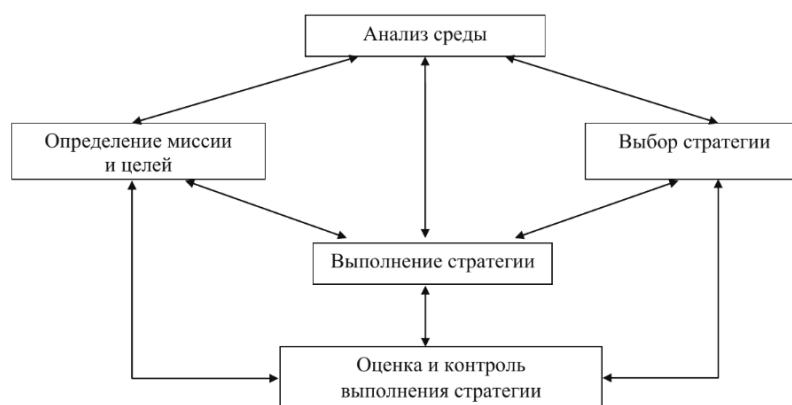


Рис. 6. Этапы стратегического планирования. [1].

В процессе выполнения данной схемы должны быть найдены ответы на все вопросы, касающиеся миссии, цели, политики, стратегии и задачи.

Для эффективного развития компании каждый из руководства компании должен ответить на три ключевых вопроса.

1. Какие направления хозяйственной деятельности необходимо развивать?
2. От каких направлений хозяйственной деятельности фирме стоит отказаться?

3. Какими новыми направлениями деятельности стоит заняться фирме? [2].

В ответах на данные вопросы и заключается суть стратегического менеджмента. Пока руководители организаций могут рационально ответить на данные вопросы, стратегический менеджмент не потеряет своей актуальности.

*Таким образом, можно выделить более общие условия, определяющие актуальность нынешнего стратегического менеджмента:*

1. Нестабильность внешней среды;
2. Изменение на мировом рынке;
3. Увеличение числа задач, независимо от природы изменений;
4. Роль высшего звена управления.

### **Инновационный менеджмент**

Новация - что-либо новое, только что вошедшее в производственный процесс. Инновация - это внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Существует несколько видов инноваций, которые могут быть представлены в менеджменте:

- Технологические инновации;
- Организационные инновации;
- Маркетинговые инновации. [4].

Инновационная *деятельность* состоит из комплекса мероприятий, объединённых в одну логическую цепь.

*Инновационный менеджмент* - особый вид управления, направленный на достижение конкретных инновационных целей [5].

На рис.3 представлена типовая структура системы инновационного менеджмента.





Рис. 3. Типовая структура системы инновационного менеджмента.

Планирование - это одна из основных функций инновационного менеджмента. Элементы планирования в инновационном менеджменте представлены на рис. 4.



Рис. 4. Элементы планирования в инновационном менеджменте [5].

Каждый из элементов, представленных на рисунке 4, является важным. Однако среди них можно выделить наиболее необходимые составляющие, такие как анализ и синтез. Без них невозможна сама функция планирования.

Для того чтобы характеристика инновационного менеджмента не только как области исследований, но и практической деятельности, стала более отчетливой, *приведем шесть основных инновационных задач, которые обычно выделяют руководители организаций:*

- поиск и определение источников возникновения инноваций;
- обеспечение рационального соотношения между инновациями разных типов;
- обеспечение соответствия ассортимента и структуры выпускаемой продукции по стадиям жизненного цикла структуре нововведений по стадиям завершенности;

- прогнозирование и ликвидация угроз функционального и технологического замещения производственных процессов и выпускаемой продукции;
- разработка инновационного проекта и календарного плана его реализации с указанием объемов, сроков и исполнителей отдельных видов работ;
- определение схемы и источников финансирования инновационных проектов. [5].

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Ружанская, Л. С. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Л. С. Ружанская, Е. А. Якимова, Д. А. Зубакина ; [под общ. ред. д-ра экон. наук Л. С. Ружанской] ; Мин-во науки и высш. образования РФ. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 112 с.
2. Абрамов, В. С. Стратегический менеджмент в 2 ч. Часть 1. Сущность и содержание : учебник и практикум для вузов / В. С. Абрамов, С. В. Абрамов ; под редакцией В. С. Абрамова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 270 с.
3. Попов, С. А. Актуальный стратегический менеджмент. Видение – цели – изменения : учебно-практическое пособие / С. А. Попов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 447 с.
4. Мальцева, С. В. Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата / С. В. Мальцева; ответственный редактор С. В. Мальцева. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 527 с.
5. Алексеев, А. А. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для вузов / А. А. Алексеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 259 с.
6. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / под общей редакцией Л. П. Гончаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 487.

## ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*Ревская А.И.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Вопрос эффективности использования рабочего времени руководителями занимает важное место в исследованиях современных специалистов, работающих с такими понятиями, как «тайм-менеджмент», «управление временем», «эффективное планирование» [1]

На сегодняшний день общепринятым считается мнение о том, что успех управления организацией зависит от умения руководителя рационально использовать своё рабочее время. Известный исследователь в области менеджмента Аллен Маккензи отмечал: «Нет ничего более легкого, чем быть занятым, и ничего более сложного, чем быть результативным». Кроме того, в современном мире с массой постоянно изменяющихся факторов внешней и внутренней среды только грамотный руководитель, умеющий действовать в ограниченных временных рамках при тех или иных условиях, может привести свою организацию к успеху.

В первую очередь, руководитель организации должен отдавать приоритет планированию. Планирование по своей сути — это определение целей собственной деятельности как на короткий, так и на длительный период времени. В первую очередь, руководитель должен понимать, что является главными целями его организации. Затем определяются пути достижения обозначенных целей, или иными словами, определяются конкретные задачи организации. Естественно, для решения тех или иных задач должны устанавливаться конкретные временные рамки [2]. Масштабные задачи должны решаться в несколько этапов; кроме этого, руководитель должен чётко выстраивать этапность их решения — именно от главных целей организации зависит порядок выполнения задач. Умение определять степень важности той или иной задачи оказывает важное влияние на эффективность работы руководителя. Кроме того, важную роль играет и введение периодов планирования — дня, недели, месяца, года. Естественно, все обозначенные периоды планирования рассматриваются отдельно друг от друга и каждый период должен иметь свой собственный план реализации, но в совокупности по итогу руководитель должен иметь общую картину. От

эффективности планирования каждого периода, выделяемого руководителем и будет зависеть конечный результат, поэтому каждый период планирования должен иметь чёткую, строгую структуру, в которой выделяются главные, первостепенные задачи, которые должны выполняться в первую очередь и задачи, выполнение которых также влияет на результат, но может быть отложено [3]. Кроме того, руководитель должен понимать, что планирование каждого планирования должно предусматривать и дополнительное, резервное время, которое может быть использовано в случае возникновения каких-либо проблем при решении как первостепенных, так и второстепенных задач. Многие специалисты, работающие с организацией тайм-менеджмента, рекомендуют использовать правило основного соотношения, или, иными словами, правило 60:40. Суть этого правила заключается в том, что планируемая часть рабочего времени должна составлять 60% от так называемого общего или планового бюджета времени. Оставшиеся 40% времени руководитель должен разделить на две равные части по 20% каждая. Первая часть — резерв рабочего времени, который отводится на решение задач, которых нет в плане конкретного периода, но выполнение которых будет иметь влияние на конечный результат. Вторая часть — резерв, который может быть использован как для решения непредвиденных проблем, так и для творческой активности, так как иногда в процессе работы возникают нестандартные мысли и идеи, использование которых будет иметь благоприятный эффект для организации [4].

Другой важный момент, влияющий на эффективность использования рабочего времени руководителем — это его умение осуществлять делегирование, координацию и контроль. Каждый из обозначенных пунктов — это важная составляющая процесса тайм-менеджмента руководителя организации.

Делегирование обязанностей — важный навык, который также влияет на эффективность использования рабочего времени руководителем организации, которым, к сожалению, владеют далеко не все специалисты управленческого звена.

Результативность работы организации целиком и полностью зависит от грамотного распределения обязанностей руководителем. Руководитель должен понимать, что выполнение рутинных задач, отнимающих достаточно много времени, которое могло бы использоваться более продуктивно, следует делегировать специалистам, у которых достаточно компетенций для решения данных задач. Кроме того, если руководитель не имеет достаточных

знаний, навыков и умений для решения той или иной задачи, а к примеру, его заместитель может выполнить эту задачу более качественно и в более короткие сроки, то очевидно, что задача также должна быть делегирована. Так, американский психолог Джордж Миллер вывел правило « $7 \pm 2$ », которым могут пользоваться современные руководители. Суть его заключается в следующем: человек может удерживать в кратковременной памяти не более 7 основных задач, а в случае, если их становится больше, степень их важности должна быть пересмотрена [5]. Так, руководитель может делегировать простые задачи, отвлекающие от основной работы — регистрация на мероприятия, бронирование билетов, подготовка типовой документации, сбор информации по типовому плану, ведение аккаунтов в социальных сетях и многое другое. Естественно, руководитель должен понимать, что делегирование задач возможно только в том случае, если сотрудник, кому делегируются эти задачи, обладает необходимыми навыками и умениями для их выполнения. Кроме того, важно не забывать и о контроле выполнения делегированных задач — руководитель должен давать обратную связь своему подчиненному, не только указывая на его ошибки, но и давая подсказки и инструменты для того, чтобы ситуация была исправлена.

Важно отметить, что контроль должен осуществляться не только на этапе делегирования задач, но и в принципе на любом этапе работы организации. Именно от своевременного контроля выполнения задач зависит качество работы организации в целом. По мнению исследователей, управленческий контроль может быть трёх разновидностей — предварительный, текущий, итоговый.

Предварительный контроль помогает руководителю определить оптимальное количество ресурсов, необходимых для выполнения конкретных задач, оценить готовность организации достигнуть итоговую цель.

Текущий контроль помогает руководителю отследить соблюдение сроков и достижение запланированных показателей. При выявлении отклонений от плана руководителем оперативно вносятся все необходимые коррективы. Важно отметить, что контроль должен носить плановый, систематический характер.

Цель итогового контроля — подведение итогов. Достигнутые показатели сравниваются с прогнозами и планами, выполняется анализ обнаруженных проблем. Кроме того, на этапе итогового контроля целесообразно отметить наиболее результативных сотрудников, значимость

тех или иных решений, которые привели организацию к успеху. В любом случае, обратная связь со стороны руководителя — это важный момент в работе любой организации.

Координация деятельности организации также является важным направлением работы руководителя. Суть координации деятельности организации заключается в том, чтобы установить рациональные связи между сотрудниками организации для установления согласованной и слаженной работы в процессе достижения конкретных целей и выполнения задач.

Руководитель должен понимать, что общий итог в достижении конкретной цели зависит от каждого звена организации; зачастую переход к следующему этапу работы бывает невозможным по причине того, что выполнение конкретной задачи предыдущего этапа западет. Координирование деятельности каждого звена организации вкупе со своевременным контролем со стороны руководителя — одна из формул успешности организации.

Кроме того, координация организации помогает руководителю сформировать у сотрудников общее представление о итоговых целях и результатах работы, обеспечить информирование всех звеньев организации. Важно понимать, что информацией, необходимой для решения целей и задач, должны владеть все сотрудники организации, причем информирование должно осуществляться на рабочих планерках, совещаниях — то есть таким образом, чтобы важная информация имела конкретный вид и истолковывалась единым образом абсолютно для всех.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что эффективность использования рабочего времени руководителя организации имеет несколько составляющих, которые тесным образом связаны между собой — планирование, делегирование, организация и контроль. При этом важно понимать, что на разных уровнях управления время распределения на каждую составляющую должно распределяться по-разному. Так, в качестве подсказки руководители могут использовать представленную ниже систему распределения времени, которая является результатом наблюдений за работой руководителей разных уровней руководства (Рис.1).



Рис. 1. Система эффективного распределения времени руководителей разных уровней руководства

Неотъемлемыми элементами приведенной системы работы являются такие части, как собственная работы руководителя, суть которой опять-таки определяется целями и задачами конкретной организации и мотивация сотрудников, которая также является важной составляющей итогового результата. В любом случае, руководитель организации — это тот человек, от личного умения которого эффективно использовать своё собственное время, будет зависеть итоговый результат деятельности организации, поэтому повышение эффективности использования рабочего времени — это важный момент в работе каждого руководителя.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Абчук, В. А. Менеджмент в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 239 с.
2. Анопченко, Т. Ю. Менеджмент: кейсы, тренинги, деловые игры. Практикум / Т. Ю. Анопченко, А. М. Григан, А. А. Лысоченко [и др.]. — 4-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2019. — 282 с.
3. Генкин, Б. М. Мотивация и организация эффективной работы (теория и практика) : монография / Б. М. Генкин. — 2-е изд., испр. — Москва : Норма : ИНФРА-М, 2020. — 352 с.
4. Егоршин, А. П. Эффективный менеджмент организации : учебное пособие / А.П. Егоршин. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 388 с.
5. Елиферов, В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление : учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 319 с.

6. Мардас, А. Н. Основы менеджмента. Практический курс : учебное пособие для вузов / А. Н. Мардас, О. А. Гуляева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 175 с.

7. Менеджмент: организационное поведение : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Г. Р. Латфуллин [и др.] ; под редакцией Г. Р. Латфуллина, О. Н. Громовой, А. В. Райченко. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 301 с.

8. Эффективное управление организационными и производственными структурами : монография / О. В. Логиновский, А. В. Голлай, О. И. Дранко [и др.] ; под ред. О. В. Логиновского. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 450 с.



## **Секция 5. ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

### **АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Вишневский Ю.В.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В современных реалиях экономики Российской Федерации развитие малого предпринимательства выступает необходимым условием существования и функционирования модели рыночно-конкурентного хозяйства субъектов Российской Федерации [1]. Опыт зарубежных стран показывает, что сектор малого предпринимательства оказывает значительное влияние на темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта.

По состоянию на начало 2021 года доля малого предпринимательства в показателе валового регионального продукта среди регионов Приволжского федерального округа составила 25,3%. На территории Нижегородской области на долю продукции, выпускаемой субъектами малого бизнеса, приходится 20% от объема валового регионального продукта [2].

В экономической конъюнктуре Нижегородской области субъекты малого предпринимательства закреплены во всех сферах деятельности от производства товаров, оказания различных видов работ и услуг до научно-инновационного сектора. Большая часть из которых, ведут предпринимательскую деятельность в сфере обслуживания и оказания услуг. На конец октября 2022 года около 20% субъектов малого предпринимательства ведут свою деятельность в сфере торговли, 18% – автомобильных грузоперевозок, 13% – в сфере строительства.

Структура основных «ниш» функционирования малых предприятий в Нижегородской области согласно общероссийскому классификатору видов экономической деятельности представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Структура основных видов деятельности субъектов малого предпринимательства в Нижегородской области [3]

Текущее состояние сферы малого предпринимательства в Нижегородской области, характеризуется следующими показателями:

- Количество субъектов малого предпринимательства, характеризующие абсолютное число экономических резидентов. В 2019 году в регионе наблюдается отрицательная динамика количества субъектов малого предпринимательства (таблица 5). По сравнению с 2015 годом темп прироста малых предприятий снизился на 11,86%, индивидуальных предпринимателей на 36,67%. Исключением стал темп роста микропредприятий, который в 2019 году составил 151,61% по сравнению с 2015 годом [4].

Таблица 1

**Количество субъектов малого предпринимательства в Нижегородской области 2015-2019 гг.**

| Показатель                                 | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  |
|--------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Количество малых предприятий, ед.          | 5785  | 6520  | 6464  | 6266  | 5099  |
| Количество микропредприятий, ед.           | 35666 | 44733 | 55155 | 55742 | 54075 |
| Количество индивидуальных предпринимателей | 48615 | 55626 | 38665 | 33520 | 30789 |

- Среднесписочная численность работников в субъектах малого предпринимательства, описывающая социальную емкость субъектов. В 2019 году средняя численность работников на малых предприятиях составила 154807 человек, на микропредприятиях – 227743 человек (таблица 2). Темп

роста средней численности в 2019 году составил 108,43% и 155,18% от показателя 2015 года. Численность индивидуальных предпринимателей также имеет положительную динамику. Темп прироста в 2019 году по сравнению с 2015 годом составил 27,39% [4].

*Таблица 2*

**Средняя численность работников субъектов малого предпринимательства в Нижегородской области 2015-2019 гг.**

| Показатель                                                                        | 2015   | 2016   | 2017   | 2018   | 2019   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Средняя численность работников малых предприятий, чел.                            | 142765 | 143788 | 150924 | 147085 | 154807 |
| Средняя численность работников микропредприятий предприятий, чел.                 | 146758 | 208246 | 218508 | 226837 | 227743 |
| Численность занятых в сфере индивидуальной предпринимательской деятельности, чел. | 91766  | 112878 | 83780  | 80710  | 116900 |

Оборот субъектов малого предпринимательства, предполагающий качественную оценку деятельности субъектов. В 2019 году показатель оборота субъектов малого предпринимательства в Нижегородской области имеет положительную динамику как по сравнению с 2015 годом, так с 2018 годом (таблица 3). В 2019 году темп прироста оборота малых предприятий, микропредприятий и индивидуальных предпринимателей увеличился на 64,8%, 48,9% и 3,6% соответственно. По сравнению с 2018 годом темп прироста показателя увеличился у малых предприятий на 14,9%, у микропредприятий на 6,8% и у индивидуальных предпринимателей на 14,7% [4].

*Таблица 3*

**Оборот субъектов малого предпринимательства в Нижегородской области 2015-2019 гг.**

| Показатель                                        | 2015     | 2016     | 2017     | 2018     | 2019     |
|---------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Оборот малых предприятий, млн. руб.               | 422175,0 | 458247,7 | 549386,7 | 605207,3 | 695802   |
| Оборот микропредприятий, млн. руб.                | 402867,9 | 375907,5 | 525859,5 | 561483,9 | 599792,8 |
| Оборот индивидуальных предпринимателей, млн. руб. | 109939,9 | 167339,7 | 204307,2 | 195173,9 | 223781,5 |

Согласно данным из Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства, на сегодняшний день зафиксировано снижение вышеуказанных показателей. На данный момент в Нижегородской области действуют 122306 субъектов малого предпринимательства с среднесписочной численностью 334314 человек [3]. Уход с рынка малых предприятий, повлечет за собой такие негативные последствия, как снижение объемов производства товаров и оказания услуг, рост безработицы и уменьшение налоговой базы.

В целях сглаживания негативного воздействия внешнеэкономических факторов, в Нижегородской области с 2020 года действует комплекс мер государственной поддержки, который включает 4 основных вида поддержки:

- Финансовая поддержка, включающая в себя прямую безвозмездную финансовую поддержку, беспроцентные кредиты на зарплату сотрудников, выдачу микрозаймов на неотложные нужды, субсидирование субъектов малого предпринимательства на возобновление деятельности и отсрочку по кредитам.
- Налоговая поддержка, включающая в себя снижение налоговых ставок по специальным системам налогообложения до 1% и 5%, корректировку ЕНВД, а также отсрочку по налоговым и страховым выплатам.
- Имущественная поддержка, состоящая из отсрочки или моратория арендных платежей за пользование имуществом, находящимся в государственной или муниципальной собственности.
- Инфраструктурная поддержка, включающая в себя снижение и субсидирование коммунальных платежей, снижение требований к обеспечению контрактов при осуществлении государственных закупок, мораторий на банкротство, проверки и штрафы, автоматическое продление лицензий для субъектов малого предпринимательства.

В начале 2022 года Правительством Нижегородской области разработан дополнительный пакет финансовых, имущественных, административных и налоговых мер поддержки субъектов малого предпринимательства в условиях санкционного воздействия.

На сегодняшний день в Нижегородской области, несмотря на сформированную инфраструктуру поддержки малого предпринимательства, существуют проблемы, которые создают барьеры для предполагаемого развития малого предпринимательства в регионе. Проблемы в сфере

предпринимательской деятельности можно классифицировать на 2 категории:

- Общие проблемы, с которыми сталкиваются все субъекты малого предпринимательства на территории Российской Федерации, вне зависимости от их размера и вида деятельности. Данные проблемы носят глобальный характер, решение которых возможно только за счет привлечения федеральных ресурсов.
- Уникальные проблемы, характерные для определенного субъекта Российской Федерации, с учетом социально-экономической специфики и конъюнктуры региона.

Основываясь на данной классификации, проблемы развития нижегородского малого бизнеса аналогичны проблемам общероссийского значения, хотя обладают и собственной спецификой. Общими факторами, сдерживающими развитие малого предпринимательства в регионе, являются:

1. Высокое налоговое бремя. Основными негативными тенденциями в сфере налоговых отчислений и взносов являются:

- Наличие ограничений в части применения специальных налоговых режимов. Превышая установленные ограничения субъект малого предпринимательства утрачивает право на применение упрощенного налогового режима и вынужден перейти на общую систему налогообложения, что влечет за собой негативные последствия.

- Ежегодное увеличение обязательных фиксированных взносов на пенсионное и медицинское страхование, размер которых не зависит дохода предпринимателя.

- Увеличение НДС на 2%, который косвенно затрагивает деятельность всех хозяйствующих субъектов на территории Нижегородской области, включая субъектов малого предпринимательства.

- Отмена Единого налога на вмененный доход, который пользовался большой популярностью среди субъектов малого предпринимательства и отсутствие реальной равноценной альтернативы для предпринимателей.

2. Недоступность финансовых ресурсов. Несмотря на наличие государственных программ, часть предпринимателей не знают о данных инструментах или испытывают трудности при их получении. Также низкая обеспеченность финансовыми ресурсами обусловлена трудностями с получением кредита в коммерческих банках. К заемщикам предъявляются требования, которые тяжело выполнить в начале предпринимательской

деятельности. Согласно статическим данным, доля одобренных заявок субъектов малого предпринимательства в 2021 году менее 25%. Таким образом, каждая 4 потребность в финансовых средствах остается неудовлетворенной [5].

3. Несовершенство нормативно-правового регулирования в сфере поддержки малого предпринимательства. Постоянно меняющееся законодательство ведет к тому, что при реализации нововведений на практике возникает столкновение интересов. Малым предприятиям не всегда удается своевременно адаптироваться к изменениям в нормативно-правовом регулировании и скорректировать свой бизнес, под действующее законодательство без существенных издержек.

4. Дефицит движимого и недвижимого имущества. Данная проблема основана на нехватке свободных площадей, оборудования и техники для организации и ведения предпринимательской деятельности. Наличие качественного движимого и недвижимого имущества, сопровождается непосильной стоимостью приобретения, аренды и обслуживания. Низкокачественное имущество, характеризуется низкой стоимостью, но совершенно не располагает к применению в производственном процессе.

5. Кадровый дефицит. Система подготовки кадров региона находится на недостаточном уровне развития. В высших учебных заведениях программы обучения носят в большей степени теоретический характер, поэтому большинство руководителей относятся с недоверием к качеству умений и навыков потенциальных специалистов. Также многие начинающие специалисты, получив необходимый опыт, предпочитают сменить место работы на более крупные и стабильные организации.

В целях решения вышеуказанных проблем рекомендуются следующие направления государственной политики в сфере малого предпринимательства:

1. Увеличение доли «белого» предпринимательства, за счет внедрения дополнительных налоговых льгот и преференций в приоритетных видах деятельности, смягчения требований для использования специальных налоговых режимов, внедрения опции «работы с НДС» при использовании упрощенных систем налогообложения.

2. Повышение доступа предпринимателей к финансовому капиталу, посредством увеличения капитализации бюджетных фондов поддержки предпринимательства, расширения финансово-поощряемых видов

деятельности, смягчения требований к субъектам малого предпринимательства для получения финансовой поддержки.

3. Оптимизация инфраструктуры имущественной поддержки, за счет формирования банка земельных участков, активизации использования инфраструктурных площадок организаций, внедрения программ льготной переадресации государственного и муниципального движимого и недвижимого имущества в пользование субъектов малого предпринимательства.

4. Создание «рынка» специалистов, отвечающих потребностям субъектов малого предпринимательства, посредством внедрения обучающих программ специалистов за счет крупных организаций, на основе договоров между крупным и малым бизнесом, а также взаимодействия с ведущими образовательными организациями и площадками по «хедхантингу».

5. Формирование информационной среды предпринимательской деятельности, за счет рекламы предпринимательской деятельности, создания бренда «честного» предпринимателя, повышения информационной осведомленности начинающих и действующих предпринимателей.

Таким образом, несмотря на действующие механизмы поддержки, значительная часть предпринимательского сообщества Нижегородской области сталкивается с серьезными проблемами как в начале, так и в процессе своей деятельности, что требует разработки дополнительных мер государственной поддержки.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Демидова Н.Е. Анализ малого и среднего бизнеса в России: проблемы и перспективы развития /Н.Е. Демидова, Е.В. Шершова // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. №12 (2). С. 284-290.
2. Официальный сайт Министерства промышленности, торговли и предпринимательства Нижегородской области. Режим доступа: <https://minprom.government-nnov.ru>.
3. Официальный сайт Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства. Режим доступа: <https://ofd.nalog.ru>.
4. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Нижегородской области. Режим доступа: <https://nizhstat.gks.ru>.
5. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации. Режим доступа: <https://cbr.ru>.

## АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

*Киселёва С.С.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Учреждения физической культуры и спорта играют важную роль в жизни каждого человека. Они способствуют физическому, психологическому и духовному воспитанию и оздоровлению людей. Так, занятия физической культурой и спортом, которые реализуются в учреждениях физической культуры и спорта, являются одними из средств всестороннего развития личности.

В Нижегородской области одним из приоритетных направлений социальной политики является развитие сферы физической культуры и спорта. На данный момент в Нижегородской области насчитывается 78 учреждений физической культуры и спорта и 28 подведомственных учреждений Министерства спорта Нижегородской области. В данной статье анализируется состояние трех подведомственных учреждений.

В настоящий момент в ГБУ НОСШОР «Дельфин» работают тренировочные группы по четырем видам спорта: плавание, водное поло, синхронное плавание, подводный спорт.

Тренировочный процесс ведут 23 тренера-преподавателя. Количество тренеров, имеющих квалификационную категорию – 6 человек, что составляет всего 26% от общего числа тренеров. Количество тренеров без квалификации – 17 человек, т.е. 74% от общего числа тренеров.

Наибольшее число работников (9 человек) имеет стаж работы свыше 20 лет, их доля составляет 39% от общего числа тренеров; стаж 10-20 лет имеют 4 работника (18%); стаж 5-10 лет имеют 6 работников (26%); 3 тренера имеют стаж работы от 2 до 5 лет (13%) и один тренер – до 2х лет (4%).

Численность обучающихся составляет более 600 человек. На платной основе открыты спортивно-оздоровительные группы, в которых обучаются 350 детей в возрасте от 6 до 14 лет. Наиболее перспективные спортсмены после обучения зачисляются в группу начальной подготовки школы олимпийского резерва «Дельфин».

Занятия проводятся в помещении чаши бассейна (длина 50 м, ширина 21 м, глубина от 2,0 м до 5,5 м, плавательных дорожек – 8 шт.), в игровом



зале площадью 240 м<sup>2</sup>, в тренажерном зале, оборудованном современными тренажерами [5].

В результате проведения испытаний воды ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Нижегородской области» в 2021 году нарушений не выявлено.

Согласно отчету о деятельности учреждения в 2021 году государственное задание было выполнено на 110,01% (перевыполнено на 10,01%).

Анализ материально-технической базы показывает, что она является достаточной для осуществления деятельности в области физической культуры и спорта, и качественного проведения тренировочного процесса по программам спортивной подготовки на всех этапах.

ФОК «Мещерский» – физкультурно-оздоровительный комплекс, осуществляющий тренировочную и методологическую деятельность в области физической культуры и спорта.

Занятия проводятся в спортивных залах и иных площадках, включающих:

- 1) футбольное поле – 8214,00 м<sup>2</sup>;
- 2) ледовую арену – 2456,50 м<sup>2</sup>;
- 3) игровой зал – 1776,00 м<sup>2</sup>;
- 4) бассейны – 899,55 м<sup>2</sup>;
- 5) универсальный зал – 345,60 м<sup>2</sup>;
- 6) тренажерный зал – 155,26 м<sup>2</sup>;
- 7) танцевальный зал – 82,00 м<sup>2</sup>;
- 8) фитнес-зал – 77,55 м<sup>2</sup>;
- 9) зал дзюдо – 76,61 м<sup>2</sup>.

В ФОКе установлена автоматизированная противопожарная система всех помещений с автоматизированным выводом на пульт пожарных служб, а также тревожная кнопка.

Автоматизированы рабочие места административных работников, тренеров-преподавателей, установлен мультимедийный проектор, а также у работников имеется 21 выход в Интернет.

Согласно отчету о деятельности учреждения в 2021 году задание учредителя было выполнено на 102,35% (перевыполнено на 2,35%); общее количество потребителей, воспользовавшихся услугами учреждения – 151 382 человека, что превышает количество потребителей в 2020 году на 78 972 человек или в 2,1 раза [4].

В 2021 году была проведена выездная проверка ГБУ НО ФОК «Мещерский», в результате которой был выявлен ряд нарушений:

- учреждение не опубликовало на своем официальном сайте основные положения учетной политики;
- выявлено несоответствие состава инвентаризационной комиссии;
- перечень платных услуг по основным видам деятельности учреждения не был согласован с Министерством спорта Нижегородской области;
- был установлен автомат для бахил, однако договор аренды, согласие Министерства спорта и Министерства имущества и земельных отношений Нижегородской области как собственника здания на размещение автомата для бахил предоставлены не были. А это означает, что директор учреждения, установив данный автомат, незаконно распорядился частью помещения, собственником которого он не является.

Физкультурно-оздоровительный комплекс «Богатырь» проводит занятия по таким видам спорта, как футбол, мини-футбол, волейбол, баскетбол, хоккей с шайбой, фигурное катание, плавание, настольный теннис и многим другим.

На базе учреждения расположены различные площадки:

- Универсальный спортивный зал (42х24 м);
- Залы для занятий фитнесом, настольным теннисом;
- Тренажерный зал с комплексом тренажеров;
- Большой бассейн (25х12 м, глубина 1,2-1,9 м, 6 дорожек);
- Малый бассейн с развлекательной горкой (глубина чаши 0,7-1,2 м);
- Хоккейная площадка (60х30 м);
- Футбольное поле с искусственным покрытием;
- Боулинг;
- Бильярд;
- Тир.

В корпусах здания располагается кинозал на 50 мест, кафе, автомобильная стоянка [3].

В 2022 году была проведена выездная проверка ГАУ НО «ФОК в р.п. Красные Баки НО» («Богатырь»), в результате которой был выявлен ряд нарушений:

- Несоответствие журнала учета ежедневной посещаемости с журналом учета ежемесячной посещаемости;

- У одного из тренеров списки в журнале не соответствуют приказам о зачислении или переводе.

Таким образом, рассмотрев на примере три физкультурно-спортивных учреждения, можно прийти к выводу, что учреждения физкультуры и спорта Нижегородской области обладают хорошей материально-технической базой, что позволяет качественно проводить тренировочный процесс.

В ходе исследования деятельности и анализа состояния подведомственных Министерству спорта Нижегородской области учреждений физической культуры и спорта были выявлены некоторые проблемы, которые препятствуют их эффективному функционированию.

Таковыми проблемами являются:

1. Наличие фактов нарушения действующего законодательства.

В результате выездных проверок были выявлены нарушения в 7 физкультурно-спортивных учреждениях. В частности, были выявлены нарушения в области учета посещаемости; в установлении минимального возраста детей, принимающих участие в тренировочном процессе; отсутствие некоторой документации; незаконная установка дополнительных объектов, приносящих прибыль и прочее.

По итогам проверок учреждения предоставили документы, подтверждающие факт устранения нарушений и исполнения рекомендаций контрольно-проверяющего органа.

2. Нехватка квалифицированных кадров.

Согласно данным, представленным учреждениями физкультуры и спорта Нижегородской области, более 70% тренеров, осуществляющих профессиональную деятельность на базе спортивных учреждений, не имеют квалификационную категорию. Квалификационная категория – показатель, определяющий уровень профессиональных навыков и знаний работников в рамках занимаемой должности. Это показатель профессионализма, который отражает компетентность тренеров. Поэтому отсутствие у тренеров Нижегородской области квалификационной категории в области физкультуры и спорта является большой проблемой, препятствующей эффективному функционированию спортивных учреждений [2].

В связи с вышеуказанным необходимо разработать комплекс мероприятий, направленных на устранение данных проблем:

- Увеличить частоту проверок подведомственных учреждений;
- Увеличить размер штрафов и иных санкций за нарушение действующего законодательства;

- Разработка программ повышения квалификации тренеров;
- Организация форумов и съездов по обмену опытом среди работников сферы физической культуры и спорта [1].

Нижегородская область обладает большим спортивным потенциалом. Ежегодно проводится множество различных спортивных мероприятий и соревнований, реализуются программы и проекты, в которых принимают участие сотни людей. Также, ежегодно устанавливается и модернизируется большое количество спортивных площадок, сооружений. Реализация комплекса мероприятий, направленных на устранение вышеупомянутых проблем, увеличит эффективность функционирования учреждений физкультуры и спорта Нижегородской области, а, следовательно, будет способствовать увеличению спортивного потенциала Нижегородской области.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Постановление Правительства Нижегородской области от 28.04.2014 №285 «Об утверждении государственной программы «Развитие физической культуры и спорта Нижегородской области»
2. Министерство спорта Нижегородской области. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://sport.government-nnov.ru>. (дата обращения: 22.11.2022)
3. ГАУ НО «ФОК в р.п. Красные Баки Нижегородской области» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://fokkrb.wixsite.com/fokkrb> (дата обращения: 22.11.2022)
4. ГБУ НО ФОК «Мещерский» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://m-fok.ru/> (дата обращения: 22.11.2022)
5. Отчет о самообследовании ГБУ НОСШОР «Дельфин» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://sportdelfin.ru/o-shkole/otchetyi/> (дата обращения: 22.11.2022)

## СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНОЙ СОСТВЕННОСТЬЮ В ОКРУГЕ МУРОМ

*Курбатова Ю.А.*

*Муромский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Владимирский  
государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая  
Григорьевича Столетовых»*

Для начала следует отметить, что под управлением понимается воздействие на объект управления с целью регулирования его состояния. Телегин А.С. считает, что государственное управление является особым видом социального управления. И как любой вид управления имеет в своей основе проработанную стратегию. Так, центральным управленческим документом комплекса стратегического планирования в области государственного и муниципального управления считается Стратегия социально-экономического развития РФ [2]. В данном документе, помимо прочего, рассматривается выбор путей и способов достижения целей, обеспечивающих наибольшую эффективность создания и использования ресурсов в области государственного управления. Одним из непосредственных ресурсов государственного управления, наряду с финансовыми, природными, социально-демографическими и социально-кадровыми, являются имущественные ресурсы [1].

Исчерпывающее определение муниципальной собственности дается в Гражданском кодексе РФ. Так, в статье 215 говорится о том, что муниципальной собственностью считается имущество, принадлежащее на праве собственности городским и сельским поселениям, а также другим муниципальным образованиям [3]. В статье 50 Федерального закона от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 14.07.2022) "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" представлены следующие признаки, которым должно соответствовать муниципальное имущество:

- 1) используется для решения вопросов местного значения;
- 2) предназначается для осуществления отдельных государственных полномочий, находящихся в ведении органов местного самоуправления;
- 3) направлено на обеспечение деятельности муниципалитета [4].

Следовательно, управление собственностью, являясь одним из важнейших составляющих муниципального управления, предполагает

целенаправленное воздействие, со стороны государства, на все объекты принадлежащей ему собственности. Данное воздействие осуществляется компетентными субъектами в соответствии с законодательством РФ.

Данными субъектами управления являются:

1) Глава муниципального образования. В его функции входит распоряжение средствами городского бюджета и целевых бюджетных фондов.

2) Комитет по управлению муниципальным имуществом. В его функции входит управление имуществом органов местного самоуправления и их структурных подразделений, муниципальном жилым и нежилым фондам, объектами муниципального коммунального хозяйства и инженерной инфраструктуры.

3) Комитет по земельным ресурсам и землеустройству осуществляет управление использованием муниципальных земель и других природных ресурсов, находящихся в муниципальной собственности.

4) Городское финансовое управление управляет средствами городского бюджета [5].

Важно отметить, что состав данных субъектов управления может отличаться в различных муниципальных образованиях.

В округе Муром Комитет по управлению муниципальным имуществом (КУМИ) включает в себя: отдел по земельным ресурсам, отдел по управлению и распоряжению муниципальной собственностью, отдел по работе с муниципальными предприятиями, отдел муниципального заказа. Функции Комитета по земельным ресурсам и землеустройству в округе Муром выполняет отдел по земельным ресурсам КУМИ. Финансовое управление состоит из бюджетного отдела, отдела доходов и экономического анализа, отдела финансов производственной сферы, отдела учета и отчетности, контрольно-ревизионного отдела.

Законодательство РФ, регламентирующее управление муниципальным имуществом, включает в себя нормативно-правовые акты разного уровня, начиная с Гражданского кодекса РФ, Федерального закона от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 14.07.2022) "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации", и заканчивая Уставом муниципального образования. Существенным является то, что объединяет данные законы регулирование вопросов формирования, владения, пользования, распоряжения, управления муниципальной собственностью.

Стоит отметить, что в настоящее время законодательство, а вместе с ним и функции субъектов управления государственной собственностью изменяются в соответствии со Стратегией социально-экономического развития РФ, которую разрабатывает Министерство экономического развития Российской Федерации. Именно Минэкономразвития разработало первоначальную версию портала государственных закупок, которая впоследствии получила достаточно широкую популярность. В настоящее время данный портал представлен по адресу <http://zakupki.gov.ru>, активно используемом различными участниками контрактной системы. Применение контрактной системы исключает всякую коррумпированность в данной области благодаря наличию реестров контактов, договоров, организаций, недобросовестных поставщиков и жалоб. Именно благодаря данной системе Комитету по управлению муниципальным имуществом в округе Муром удастся в полной мере осуществлять закупки товаров, работ, услуг для следующих заказчиков: Администрации и финансового управления округа Муром, Управления образования, Комитета по физической культуре и спорту, Комитета по делам молодежи, МБОУ «Лицей № 1», МБОУ СОШ № 2, МБДОУ «Детский сад № 1», МУП «Водоканал», МКУ «Муниципальный жилищный фонд» и т.д. [6].

КУМИ администрации округа Муром имеет расширенный функционал. Достоинства структуры КУМИ можно оценить по количеству рассмотренных за год обращений. Так, количество обратившихся за арендой земельных участков под здания, строения, сооружения, за прошедший год составило: 173 физических лица (из них в 169 обращениях решение положительно, что составляет 97% от общего числа), 25 обращений юридических лиц (из них 23 – положительно, что составляет 92% от общего числа); 15 обращений за безвозмездным использованием земельными участками (данное обращение имеет право подать только юридическое лицо), все рассмотрены положительно.

Судя по процентному соотношению положительных решений по рассмотренным обращениям, можно сделать вывод об эффективности функционирования отдела по земельным ресурсам в составе Комитета по управлению муниципальным имуществом администрации округа Муром.

В заключение следует отметить, что эффективное управление муниципальной собственностью в современных условиях должно предусматривать следующие направления деятельности муниципального образования:

- обеспечение интересов населения при разработке и реализации программ управления муниципальной собственностью;
- формирование цивилизованного рынка муниципальной собственности, инвестиционной привлекательности территории местного сообщества;
- сохранность и эффективное использование муниципальной собственности.

Главной целью управления муниципальной собственностью является повышение уровня и качества жизни населения муниципального образования. Превращение муниципальной собственности в действительно эффективную основу местного управления возможно при активности жителей территорий, осознании ими своих полномочий в рамках муниципального образования, усилении роли общественных объединений.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Административное право: учебник / под общ. ред. А.С. Телегина; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Пермь, 2020. – 340 с.
2. Официальный сайт справочной правовой системы КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
3. Официальный сайт Комитета по управлению муниципальным имуществом администрации округа Муром. Режим доступа: <http://murom.info>
4. Острина И. А. Формирование муниципальной собственности и развитие местного самоуправления // Вестник университета ГиМУ. - 2000. - № 1. - С. 83-89.
5. Табольская В.В. Управление государственной и муниципальной собственностью: учебное пособие. – Набережные Челны: Издательско-полиграфический центр Набережночелнинского института (филиал) К(П)ФУ, 2019. –79 с.

### **ОЦЕНКА И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА**

***Шеклов А.В.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Современная Нижегородская область – один из передовых и наиболее активно развивающихся регионов Российской Федерации, который обладает обширным потенциалом для развития инвестиционной деятельности.



Одним из главных преимуществ региона является географическое положение. Нижегородская область расположена в центре европейской части России на площади 76,6 тыс. кв. м. Через Нижний Новгород проходят крупные международные транспортные коридоры:

- «Север – Юг», «Берлин – Варшава – Минск – Москва – Нижний Новгород – Екатеринбург», транзитные потоки из Индии, Ирана и других стран Персидского залива, а также европейских стран;
- «Запад – Восток», Транссибирская магистраль, транзитные потоки предоставляют прямой выход грузам России, стран СНГ и Европы в дальневосточные российские морские порты и на пограничные переходы, расположенные на границе России с Китаем, Монголией и Казахстаном.

Развитая региональная транспортно-логистическая инфраструктура обеспечивает преимущества в логистике и близость к крупнейшим рынкам сбыта. По естественным и искусственным водным путям существует возможность выхода к 5 морям, омывающим европейскую часть России.

По мнению авторитетного международного рейтингового портала Numbeo, в 2021 году Нижний Новгород занял 1 место в Российской Федерации по Индексу качества жизни (индекс составил 139,25) и 54 место из всех городов Европы. Рейтинг Forbes Life считает, что Нижний Новгород является лидером рейтинга самых перспективных городов России [2].

По данным рейтингового агентства «Эксперт РА», рейтинг инвестиционного климата региона – 2А («средний потенциал» и «минимальный риск»), по инвестиционному потенциалу Нижегородская область входит в ТОП-10 регионов.

Привлечение инвестиций в экономику области – одно из основных направлений деятельности Правительства Нижегородской области.

*Таблица 1*

**Динамика объема инвестиций в основной капитал [5]**

| Годы | Объем инвестиций в основной капитал,<br>млрд руб. |
|------|---------------------------------------------------|
| 2018 | 259,4                                             |
| 2019 | 295,3                                             |
| 2020 | 370,9                                             |
| 2021 | 419,7                                             |
| 2022 | 464,7                                             |
| 2023 | 512,4                                             |
| 2024 | 564,9                                             |

Исходя из данных, представленных в таблице 1, можно с уверенностью сказать, что намечен устойчивый рост объема инвестиций в основной капитал. С 2018 по 2021 год объем увеличился на 160,3 млрд руб. По прогнозам к 2024 году удастся увеличить объем инвестиций по сравнению с 2021 годом еще на 145,2 млрд руб.

В регионе создается благоприятная среда для расширения внебюджетных источников финансирования капитальных вложений и привлечения частных иностранных и российских инвестиций на основе дальнейшего совершенствования нормативной правовой базы, повышения информированности инвесторов об инвестиционном потенциале региона и реализации комплекса мер государственной поддержки инвестиционных проектов.

Нижегородская область обладает достаточным потенциалом и возможностями по привлечению инвестиционного капитала. Существенный вклад в развитие экономики области оказывают инвестиции, поступившие от иностранных и российских инвесторов.

Наибольший уклон проектов по отраслям занимают: машиностроение, инфраструктура (в том числе дороги и мосты), объекты жилой недвижимости и инженерные сети (в том числе водоотведение).

Чем благоприятнее инвестиционный климат, тем больший объем инвестиций будет вложен в развитие Нижегородской области, и каждый шаг к его улучшению – это дополнительные ресурсы в региональную экономику. Инвестиционный климат формирует новые возможности и стимулы для эффективного вложения капитала.

Основу экономики региона составляет промышленность, предприятиями которой создается около трети валового регионального продукта области.

Географическое расположение области и отсутствие на ее территории природных полезных ископаемых обусловило создание здесь мощного научно-промышленного комплекса со специализацией на обрабатывающих высокотехнологичных производствах (90,6% промышленного производства). В Нижегородской области развиты автомобилестроение, металлургическое и химическое производство, производство нефтепродуктов и другие отрасли обрабатывающей промышленности. По объему отгружаемой обрабатывающими предприятиями продукции Нижегородская область занимает 11 место в России и 4 место в Приволжском федеральном округе [3].

Регион является лидером по производству автобусов массой до 5 тонн, на его территории сосредоточено порядка 37% российского производства грузовых автомобилей, около 33% поливинилхлорида, порядка 21% газетной бумаги, а также 49% труб для нефте- и газопроводов диаметром менее 406,4 мм и более 30% труб диаметром более 406,4 мм.

По итогам 2021 года индекс промышленного производства составил 113,8%, в том числе в обработке – 113,3%. Рост отмечался в ключевых отраслях обрабатывающей промышленности: в металлургическом производстве (на 24%), в производстве нефтепродуктов (на 23%), в производстве автотранспортных средств (на 13,5%), в химическом производстве (на 11,3%), в производстве пищевых продуктов (на 4,7%) и др. [1].

Благодаря диверсифицированной структуре производства, в Нижегородской области потенциальный инвестор может найти поставщиков высококачественной продукции практически в любой сфере. В регионе работает более 600 крупных и средних предприятий.

Важнейшим преимуществом Нижегородской области является уникальный научно-технический потенциал в сочетании с мощной образовательной базой. По оценкам независимых экспертов («РИА-Рейтинг») Нижегородская область занимает 3 место в Российской Федерации по индексу научно-технического развития (после Москвы и Санкт-Петербурга).

Выполнением научных исследований и разработок занимается порядка 100 организаций Нижегородской области (из них 3 института Российской Академии наук, более 60 отраслевых НИИ, включая Всероссийский ядерный центр – ВНИИЭФ).

По доле в «отгрузке» инновационных товаров Нижегородская область занимает 4 место в России, а в целом по уровню инновационного развития – 5 место (рейтинг НИУ «Высшая школа экономики»).

Регион является лидером в Приволжском федеральном округе и занимает 3 место в Российской Федерации по доле персонала, занятого научными исследованиями и разработками, в общей численности населения; является абсолютным лидером по доле внутренних затрат на научные исследования и разработки в валовом региональном продукте.

Область известна признанными в мире научными школами: радиофизики и электроники, в том числе физики твердотельных микроструктур; ядерной, лазерной физики; физики высоких энергий; нелинейной динамики; металлоорганической химии; химии высокочистых веществ; микробиологии; высоких технологий в медицине: кардиологии, травматологии и ортопедии.

В регионе одним из первых в Российской Федерации открыт Научно-образовательный центр мирового уровня (НОЦ). Область вошла в пятерку пилотных субъектов Российской Федерации, где были созданы подобные центры. Центр создан с целью объединения усилий и совместной работы университетов, научных институтов и компаний для коммерциализации передовых технологий и их внедрения в различных отраслях экономики. НОЦ Нижегородской области включает в себя 37 участников. В контуре его деятельности находится более 100 инновационных проектов [4].

Говоря о прогнозировании инвестиционной привлекательности региона, можно сказать, что в настоящее время создана мощная база для уверенного дальнейшего развития инвестиционной инфраструктуры. Планируется строительство IT-кампуса, развитие уже существующих индустриальных парков, бизнес-инкубаторов и технопарков.

Для инвесторов и предпринимателей в Нижегородской области предусмотрена система финансовых мер и нефинансовых мер поддержки.

Одной из востребованных мер поддержки является присвоение проекту статуса приоритетного инвестиционного проекта Нижегородской области, который дает право на получение налоговых льгот по налогу на прибыль и по налогу на имущество, субсидий на создание инженерной инфраструктуры (для сельскохозяйственных предприятий), субсидий на уплату процентов по кредитам и другие. Нижегородская область является одним из лидеров по развитию государственно-частного партнерства. В условиях внешнего санкционного давления в регионе утвержден План первоочередных действий по обеспечению устойчивого развития Нижегородской области.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Адресная инвестиционная программа Нижегородской области на 2020 - 2022 годы [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/465594843>
2. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/)
3. Методика рейтинга инвестиционной привлекательности регионов России // Эксперт РА [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://expert.ru>
4. Официальный сайт Министерства экономического развития и инвестиций Нижегородской области [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://minec.government-nnov.ru>
5. Официальный сайт Федеральной адресной инвестиционной программы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://faip.economy.gov.ru/cgi/uis/faip.cgi/G1>

## **СЕКЦИЯ 6. CONTEMPORARY RESEARCH TOPICS IN MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP**

### **BILATERAL TRADE: USA INFLUENCE OVER MEXICO**

***Carrillo Romero Viridiana***

*National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod*

Mexico is one of the biggest beneficiaries of Foreign Direct Investment among developing markets and is open in the great majority of economic sectors. Mexico draws international investors because of its close proximity to the United States, privileged access to the American market, macroeconomic stability, sizable domestic market, expanding consumer base, and inexpensive, highly trained workforce.

Mexico is one of the United States' closest and most valuable allies, the relation between the two countries are solid and important. The two nations have a 2,000-mile shared border with 47 operational land entry points. Whether the topic is commerce and economic growth, educational exchange, citizen security, or public health, this bilateral connection directly affects the lives of millions of Mexicans. Beyond formal and diplomatic ties, the United States and Mexico have extensive bilateral interactions. It covers a wide range of relationships in business, culture, and education. Every day, tens of thousands of people legitimately cross the border. Mexico is also the most popular international location for Americans to vacation to, and there are an estimated 1.6 million Americans living there.

Mexico is a very different country than it was before the implementation of the North American Free Trade Agreement (NAFTA) in 1994, with its GDP rising from \$261 billion in 1990 to \$1.27 trillion in 2020, making it the second largest economy in Latin America after Brazil. Since the adoption of NAFTA, a solid connection with the United States has been a major contributor to this spectacular growth.

Between the United States and Mexico, commerce has historically been one of the most important subjects of discussion and policy. When NAFTA was first put into effect, it was heralded as a policy success of a generation since it cemented the interdependence of the North American economy. Mexican exports to the United States increased as a result of the agreement, rising from \$39.9 billion in

1993 to \$358.1 billion in 2019. Over the past 20 years, the commercial ties between NAFTA participants have also contributed to widespread goodwill and cordial diplomatic relations. The liberalization of Mexico's restrictions on foreign investment in the late 1980s and early 1990s, combined with NAFTA investment provisions, played an important role in attracting foreign investment to Mexico. NAFTA was a ground-breaking deal that aided in the establishment of what formerly held the title of largest free trade agreement in the world, accounting for almost 33% of global GDP and ranking second in terms of overall trade volume. Vertical specialization was employed in the manufacture of maquiladoras (Mexico's export-oriented assembly facilities) across the U.S.-Mexico border. NAFTA and the succeeding USMCA have prepared North America to become a unified market with the capacity to compete worldwide due to the process of vertical specialization and general increase in trade. The USMCA, which entered into force on 2020, promotes trade that benefits all parties, resulting in more open markets, equitable trade, and strong economic growth in North America. An example of the improvement of the treaty was that automakers can qualify for zero tariffs if the majority of their vehicles' components are manufactured in the U.S., Canada or Mexico.

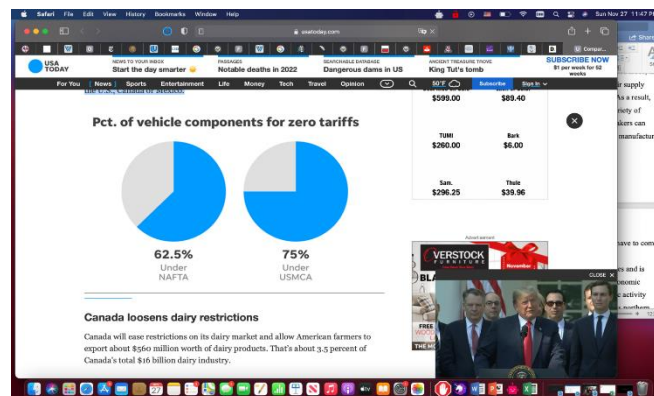


Fig. 1. NAFTA and USMCA difference [2]

The agreement increases agricultural trade, protects intellectual property rights, establishes comparable environmental standards among the three nations, creates job opportunities, strengthens worker protections, prevents forced labor, creates new investments in crucial manufacturing industries, and modernizes digital trade protections. The pact involves enhancing avenues for investors, exporters, importers, non-governmental organizations, and governments to attempt to settle issues and conflicts, boosting trade flows, and revitalizing bilateral and trilateral fora in North America. USMCA maintains the NAFTA state-to-state mechanism for the settlement of most disputes, as well as the binational dispute settlement mechanism to review trade remedy disputes. It maintains investor-state

dispute settlement (ISDS) only between the United States and Mexico, without Canada, regarding government contracts in oil, natural gas, power generation, infrastructure, and telecommunications sectors, which was very important for U.S. investors in Mexico. It also maintains U.S.-Mexico ISDS in other sectors, provided the claimant exhausts national remedies first. Given the size of U.S.-Mexico trade and investment, many U.S. policymakers view NAFTA/USMCA as vital for U.S. firms, workers and farmers, and beneficial to U.S. economic interests.

The USMCA has more possibilities than only for trade. Beyond the realities of a trade agreement, the cross-border movement of people, products, and ideas contributes to a North American trading union. Among free trade agreements, the USMCA is exceptional in that it strengthens the North American commercial identity by allowing the three USMCA countries to collaborate on projects beyond just commerce. The North American economy has the ability to guarantee prosperity across the continent, dominate China and other emerging markets, and emerge as the most alluring investment location.

Mexico has played a significant role in the rapid expansion of US exports in the 1990s and 2000s. Over the past ten years, Mexico is the No. 1 trading partner in terms of trading value, followed by Canada and China. In 2021, 15.8% of the total U.S. exports were shipped to Mexico while 13.6% of total U.S. imports were delivered from Mexico. The United States exported goods worth \$276.5 billion to Mexico, with the most significant exports coming from the machinery and mechanical appliances (29.9%), oils, minerals, lime, and cement (16%), and chemicals, plastics, rubber, and leather goods (15.9%), and imported from Mexico goods worth \$384.7 billion, where the top commodity sectors were machinery and mechanical appliances (36.7%), transportation equipment (24.8%) and agricultural goods (10.1%).<sup>7</sup> Mexico has a major economic impact on California and Texas, the two largest economies in the United States and two of the three largest state/provincial economies in the world. Six states relied substantially on Mexico to purchase their exports in 2021: Arizona (41%), New Mexico (41%), Texas (36%), New Hampshire (25%), South Dakota (23%), and Nebraska (23%). The GDP of the border states between the United States and Mexico makes up one-fourth of the combined national economies of the two nations, surpassing the GDP of all nations outside of the United States, Japan, China, and Germany.

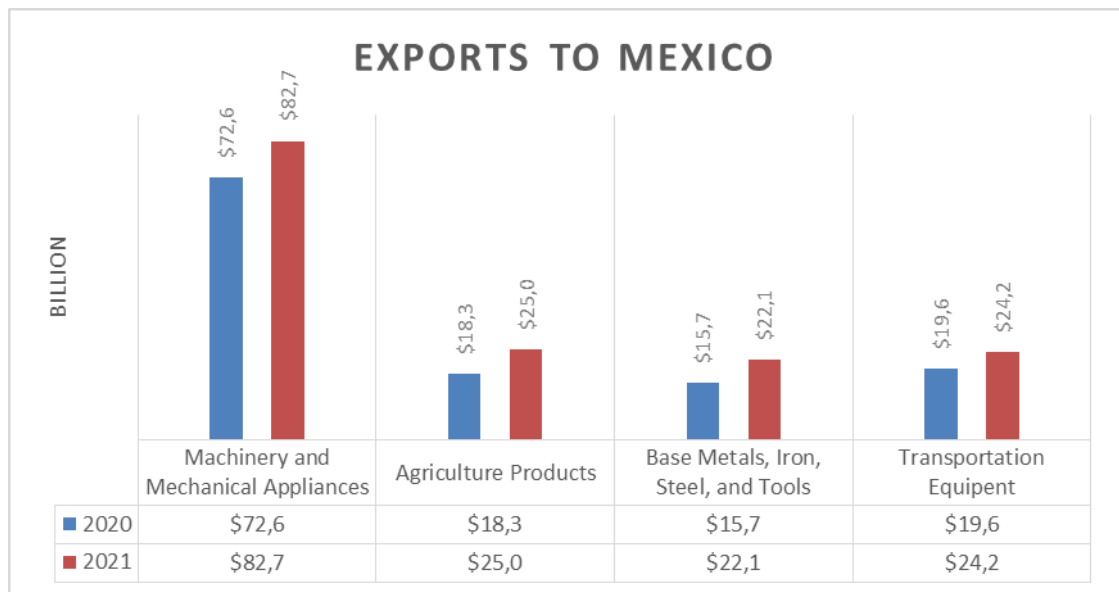


Fig. 2. Exports from U.S. to Mexico [7]

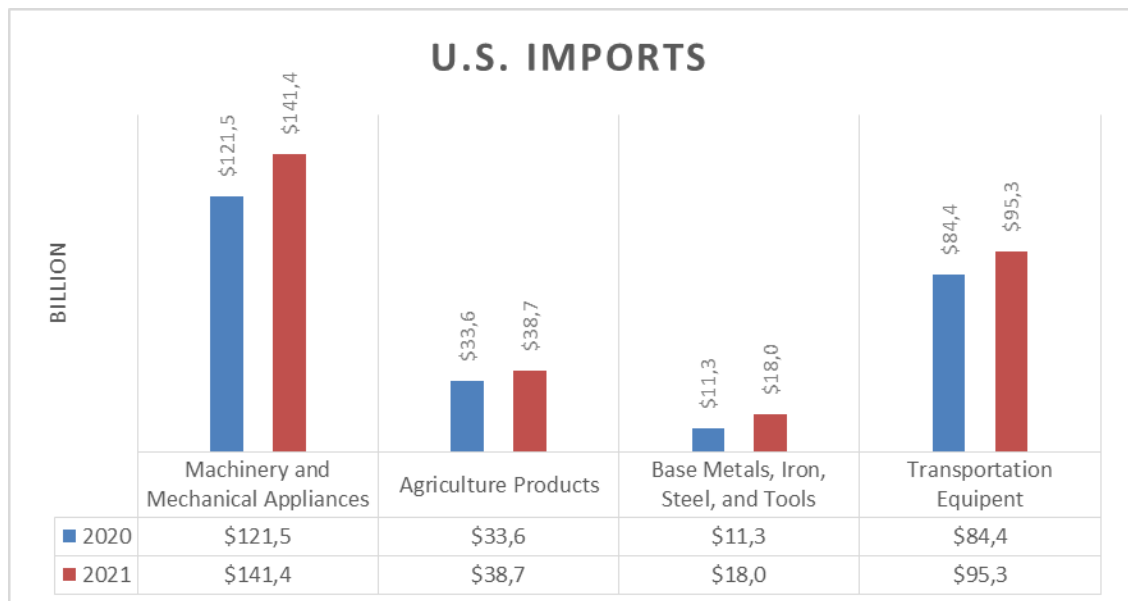


Fig. 3. Imports from Mexico to U.S. [7]

The main source of direct foreign investment in Mexico comes from the United States, but Mexican businesspeople and venture capitalists also make investments there. Mexico, the only emerging country among the top 15 nations with direct foreign investments in the United States, invested \$110.68 billion there last year. Finally, Mexico also influences the US economy through tourism in the same way that US tourists play a central role in Mexico's economy.



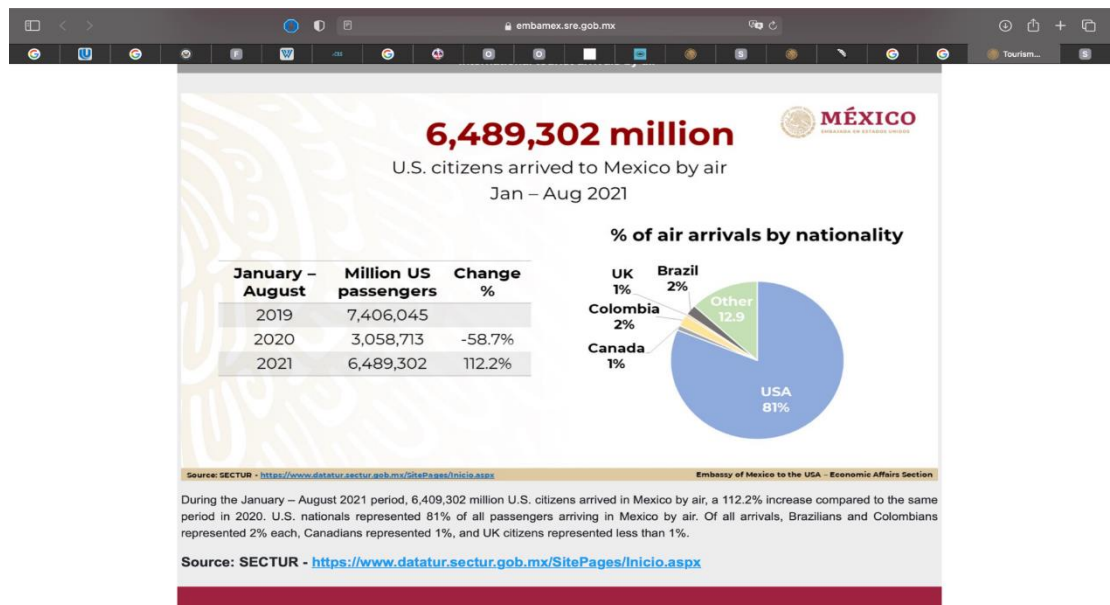


Fig. 4. Tourism Statistics (January-August 2021)

From Mexico's perspective, the USMCA agreement gives a chance to continue doing business with its biggest trade partner, the United States, as well as a glimmer of optimism for the revival of the Mexican economy when the pandemic-related crisis has passed. The National Development Plan is an instrument to state the national problems and list the solutions in a six-year projection, this plan designated the tourism sector as a key economic sector since it contributes 8.5% of Mexico's GDP and 77.2 % of service exports. As a percentage of GDP, tourism consistently exceeds other important economic sectors including oil and gas (3.6%), agriculture (3.6%), and car manufacture (3.7%). Similarly, travel is the second-largest export from the United States and has significant development potential under the USMCA.

In order to take advantage of the abundant natural resources, skilled labor, and advantageous government policies, many businesses have designed their supply chains to move back and forth between the United States and Mexico. As a result, there is a thriving trade in the raw materials and inputs that go into a variety of products.

The country relies heavily on its partnership with the United States and is therefore vulnerable to any changes to the free trade agreement. The economic vitality of both countries relies heavily on the other. Mexico's economic activity expanded 5.7% in 2021 and is far more dependent on the economy of its northern neighbor than the United States is on the Mexican economy. The United States shares strong economic ties with Mexico. Any disruption to the economic relationship could adversely affect bilateral investment, employment, productivity,

or North American competitiveness.

## REFERENCES:

1. Hananel Director, S., Hananel, S., Director, Molof Director, D., Molof, D., Juul, P., Lee, H., Martinez, J., Harris, T., Jarsulic, M., Bedekovics, G., McConville, D., & Olinsky, B. (2022, October 19). Preserving and strengthening the U.S.-Mexico relationship. Center for American Progress. Retrieved November 27, 2022, from <https://www.americanprogress.org/article/preserving-and-strengthening-the-u-s-mexico-relationship/>
2. USMCA at Two: How to measure North American success? Wilson Center. (n.d.). Retrieved November 27, 2022, from <https://www.wilsoncenter.org/article/usmca-two-how-measure-north-american-success>
3. Roderic Ai Camp is the McKenna Professor of the Pacific Rim at Claremont McKenna College and serves on the Advisory Board of the Mexico Institute. (2017, April 10). How has Mexico influenced the United States economically? OUPblog. Retrieved November 28, 2022, from <https://blog.oup.com/2017/04/mexico-us-economy-excerpt/>
4. Swanson, A. (2022, September 13). The U.S. touts big investments for Mexico, testing its nationalist policies. The New York Times. Retrieved November 28, 2022, from <https://www.nytimes.com/2022/09/13/world/americas/us-mexico-investments-biden.html>
5. Tourism Statistics (January - August 2021). Tourism statistics (January - August 2021). (n.d.). Retrieved November 28, 2022, from <https://embamex.sre.gob.mx/eua/index.php/en/2016-04-09-20-40-51/tourism/1762-tourism-statistics-2>
6. Opportunities for the U.S.-Mexico Economic Partnership under the Biden and Amlo Administrations. Opportunities for the U.S.-Mexico Economic Partnership under the Biden and AMLO Administrations | Center for Strategic and International Studies. (2022, November 14). Retrieved November 28, 2022, from <https://www.csis.org/analysis/opportunities-us-mexico-economic-partnership-under-biden-and-amlo-administrations>
7. U.S. Trade with Mexico. U.S. Department of Commerce. (2022, October 14). Retrieved November 29, 2022, from <https://www.commerce.gov/bureaus-and-offices/bis>

# AN ANALYSIS ON INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES IN THE MAURITIUS TEXTILE INDUSTRIES

*Chundunsingh Choytun*

*National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod*

In view of the fact that fast fashion changes approximately every four to six weeks, a progressive growing demand for textiles leads to opening up an intense competitive market environment for other textile rivalries throughout the world. In this regard, international marketing strategies have a key role in improving business decisions as well as enhancing the profitability and future economic growth for the particular industry. This article is to examine the marketing trends for the Mauritius apparel industries.

To maintain a sustainable position in the global market and to provide customers fulfillment, the textile industries in Mauritius place a lot of emphasis on design fields, fabric technologies and apparel engineering; however, in order to achieve its economic goals, marketing continues to be the most crucial component. There are six fundamental steps to be considered for internationalization. These steps define the essential actions in developing effective and productive marketing strategies (figure 1).

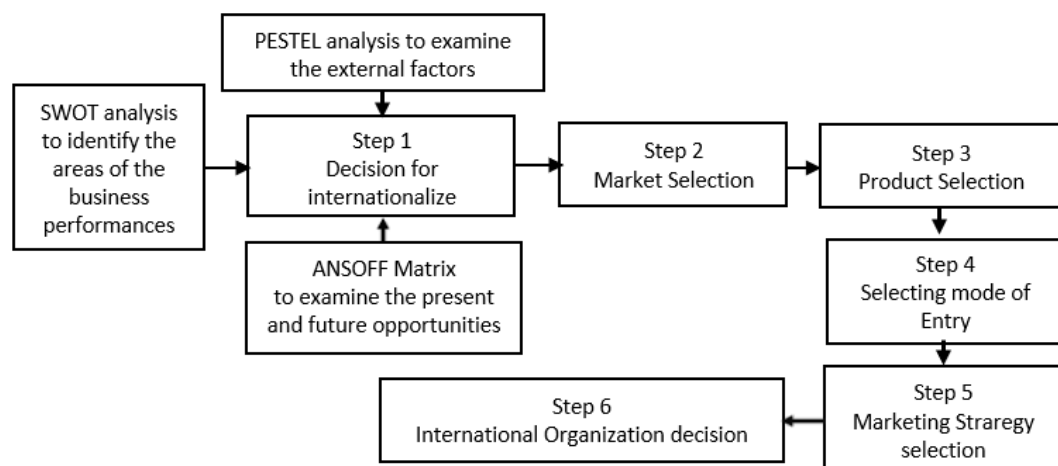


Fig. 1. International Marketing Process Source: Author's Illustration.

Mauritius is one of the few countries to receive privileged preferential access on trading to over 70 percent of the global market. For this reason, the agreement provides the opportunity to identify new market for trade, investment and partnership. At the same time, in a competitive business environment, the survival of industry depends to a large extent on the clarity of its business objectives. Hence to evaluate the areas in which the Mauritius textiles exhibits higher performances,

SWOT analysis is performed (table 1).

Table 1.

| <b>SWOT analysis for the Mauritius textiles</b>                      |                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Strengths</b>                                                     | <b>Weaknesses</b>                                                                                               |
| More than 30 years of experiences in apparel manufacturing.          | Unavailability of primary raw materials such as cotton, silk and wool. Oblige to purchase from other countries. |
| Competence on artistry and creative futuristic designs.              | Shipping distance by sea route is longer to European countries.                                                 |
| Ability to react to fast fashion trend.                              | Air shipping cost is high.                                                                                      |
| Expertise in fabrics and garments technologies and engineering.      | Competitors providing similar products at lower retail prices.                                                  |
| Availability of advanced textile machineries and logistics.          | Limitation on skilled textile labors.                                                                           |
| Experienced textile workforces                                       | Product delivery lead-time.                                                                                     |
| Strong communication skills. (Mauritius being multilingual)          |                                                                                                                 |
| Government support and preferential access to international markets. |                                                                                                                 |
| Low-cost transportation by sea route.                                |                                                                                                                 |
| <b>Opportunities</b>                                                 | <b>Threats</b>                                                                                                  |
| Ease of access to European Union.                                    | Entrance for new rivalries with similar apparel products.                                                       |
| Ability expansion of new fashion trends.                             | Product duplication with lower retail prices.                                                                   |
| Preferential trade access to international markets.                  |                                                                                                                 |
| New trade and international partnership                              |                                                                                                                 |

- Mauritius imports of cotton

However, because of the fact that, cotton and silk cannot be cultivated in Mauritius, it became necessary to import the primary raw materials from other nations in order to create the yarns and fabrics that served as the foundation for clothing production. India is the main source of cotton imports to Mauritius and according to the United Nation COMTRADE database on global trade, US\$60.49 Million was transacted in 2021 (diagram 1). Due to the 2020 Covid-19 epidemic

and government force majeure, the majority of the channels was inaccessible and thus cotton imports were significantly declined. In addition, the graph shows how much money were spend on cotton purchases as an internal component of the industry.

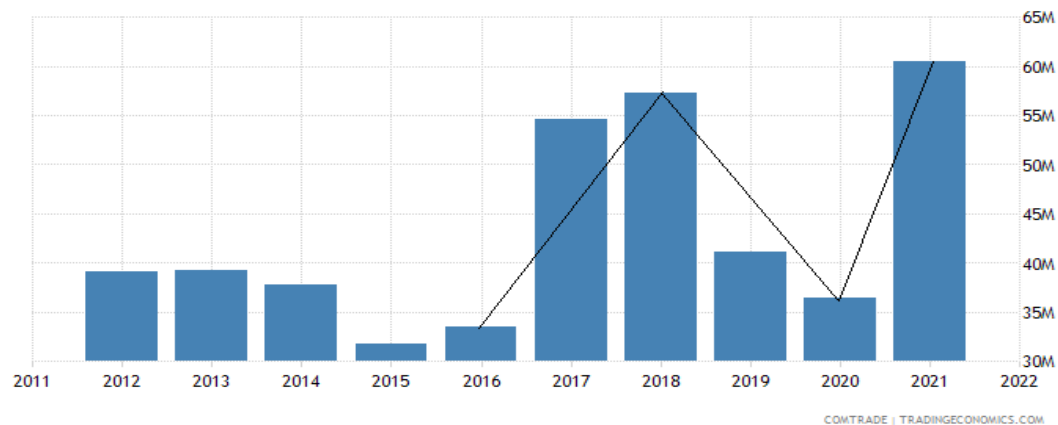


Diagram 1: Import of cotton from India as a cost of primary raw materials.

Source: [tradingeconomics.com/Mauritius/imports/India/cotton](https://tradingeconomics.com/Mauritius/imports/India/cotton)

- Mauritius exports in textile

Having a competitive advantage in terms of preferential trade access and multilingual communication abilities in global marketplace, significant financial benefits come to the manufacturing industries from their export-related activity. (Diagram 2). The graph also illustrates the historical statistics trend for textile exports over the past years. Consequently, it is noticed that starting in the year 2018, the regression exhibits an upward trend indicating a linear increase in the demand of textiles on the global marketplace.

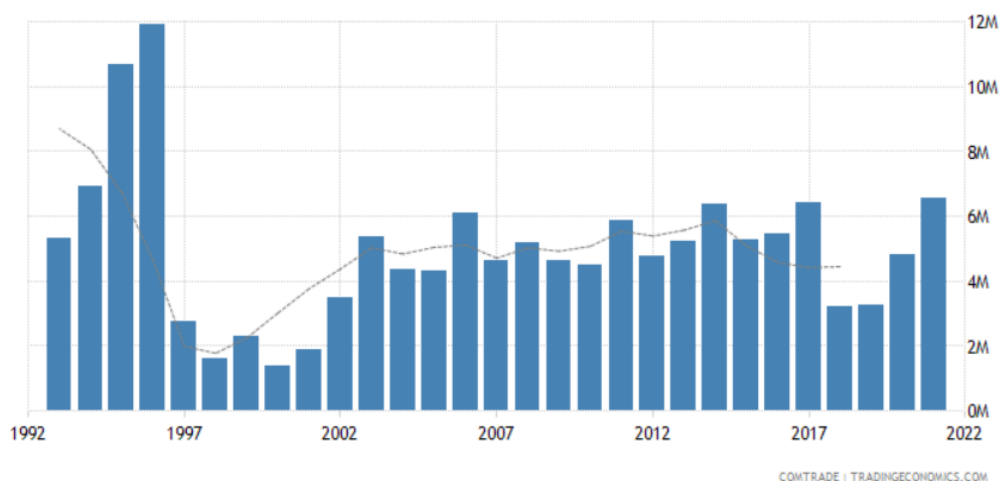


Diagram 2: Textile exports from Mauritius. Source:

[tradingeconomics.com/mauritius/exports](https://tradingeconomics.com/mauritius/exports)

- Strategic approach.

To simultaneously provide client satisfaction and to reach the targeted overseas buyers, relevant marketing tools and procedures are developed to determine the marketing orientation and to measure its primary components; firstly, customer orientation is defined to provide an understanding for the industry to connect with its targeted customers, so that it can innovate and create products of high-ranking values along the long-term evolvments by demonstrating the fundamental concepts using the marketing and communication mix principles. Secondly, the competitor orientation is analyzed for identifying the effectiveness and competences of the rivalries that can satisfy the same targeted customers and their requirements. As a result, the industry evaluates both the long-term skills and short-term strengths and deficiencies of current and potential competitors in the marketplace. The below table (Table 2) displays the capabilities and weaknesses of the primary rival of Mauritius textiles, the Vietnamese textile manufactures. And lastly with the help of the inter-functional orientation, the industry can successfully interpret and integrate its physical resources, assets, and human resources to accomplish its profit-making objectives.

*Table 2*

**Analysis of strengths and weaknesses of Mauritius main textile competitor**

| <b>Strengths</b>                        | <b>Weaknesses</b>                                            |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Flexible labor market.                  | Lack of transparencies on custom environments.               |
| Economic zone existence.                | Lack in industrial infrastructures.                          |
| Availability of cotton, silk and wools. | Bureaucratic decision making.                                |
| Dynamic population.                     | Inadequate of advanced textile machineries and technologies. |
|                                         | Lack of communication skills.                                |
|                                         | Dependency of the potential buyers.                          |
|                                         | Unable to follow the fast fashion trends.                    |
|                                         | High budget deficit.                                         |
|                                         | Unsatisfactory forecasting.                                  |

- Farecasting the fixed gross capital formation of the Mauritius manufacturing industry.

The fundamental idea to investigate the formation of the fixed gross capital

of the Mauritius textiles is to predict and ascertain the movement trend of its financial stability for future investment. Regarding this, the direction of the trend will show the expansion of the fixed capital that builds up for net investment period, which is measured by the net increase in capital stocks. Such methodology acts as macroeconomic factor to contribute on the national economy as well as to maintain the business position on the global market. The exponential moving average as from 2016 shows the rising trend in capital formation (Figure 2).

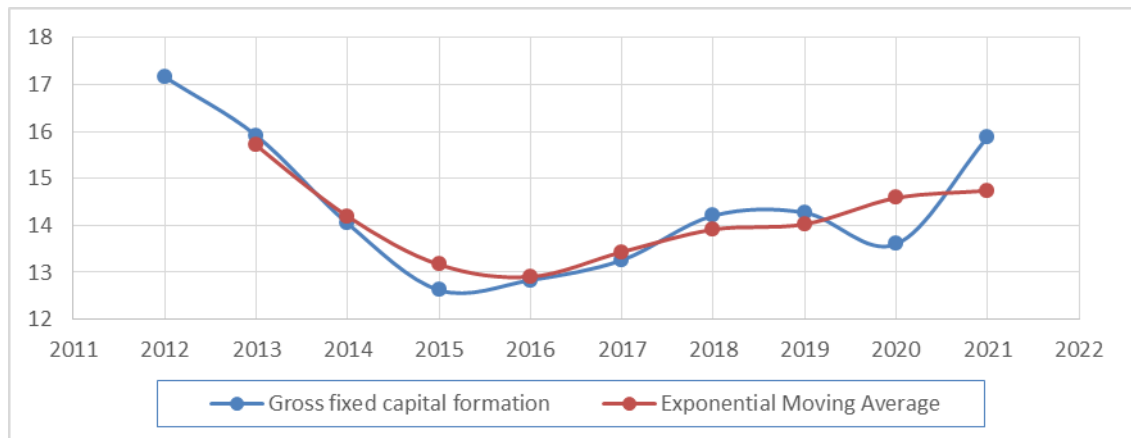


Fig. 2: Graph of fixed gross capital formation and exponential moving average.

Furthermore, the aforementioned is also used to calculate the GDP, which quantifies the net increase in fixed capital, and take into account the costs associated with purchasing sophisticated textile machinery and equipment. In this way, a rise in effective textile investment supports increased aggregate demand, which raises the productivity potential, and which ultimately results in more economic growth over time in the long-term.

## Conclusion

By comparing the Mauritius apparel industry with the Vietnamese, it is noticed that the Mauritius textiles possess more advantages to react quickly in the fast fashion environments; however, depend largely on purchasing the primary raw material for starting the production. With advanced technological interventions and proper marketing orientations development to analyze and evaluate its internal factors, and to determine the international buyers needs and requirements, the industry successfully attain its business objectives for which a positive trend is observed on its textile exports activity. In this context, having the preferential trade assess in the overseas market, especially the European union, and posing excellent

communication skills, the latter renders the industry to sell its textile merchandize effectively and productively as well as to generate capital for future investment and contribution on the national economy.

## REFERENCES

1. Government Information System, (2019). Strategies to foster Industrialization and Development in Mauritius.
2. OECD (2019), FDI Qualities Indicators: Measuring the sustainable development impacts of investm.ent, <http://www.oecd.org/investment/fdi-qualities-indicators.htm>.
3. MID, (2020), MID Policy Strategy and Action Plan, Ministry of Environment and Sustainable Development, Mauritius.
4. World Integrated Trade Solution (WITS, (2019)) | Data on Export, Import, Tariff, NTM ([worldbank.org](http://worldbank.org)).
5. African Export-Import Bank (Afreximbank) (2018). Boosting Intra-African Trade: Implications of the African Continental Free Trade Area Agreement

## ASYMMETRIC BILATERAL ECONOMIC COOPERATION: THE CASE OF US INFLUENCE OVER GUATEMALA'S DEVELOPMENT

***Luis Fernando Castillo***

*National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod*

Guatemala is the largest economy in Central America, registering a GDP of US\$77.6 billion in 2020, and according to the World Bank Data, is considered an upper middle-income country, thanks to its GDP per capita in 2021 of US\$5,025.6 (fig 1).



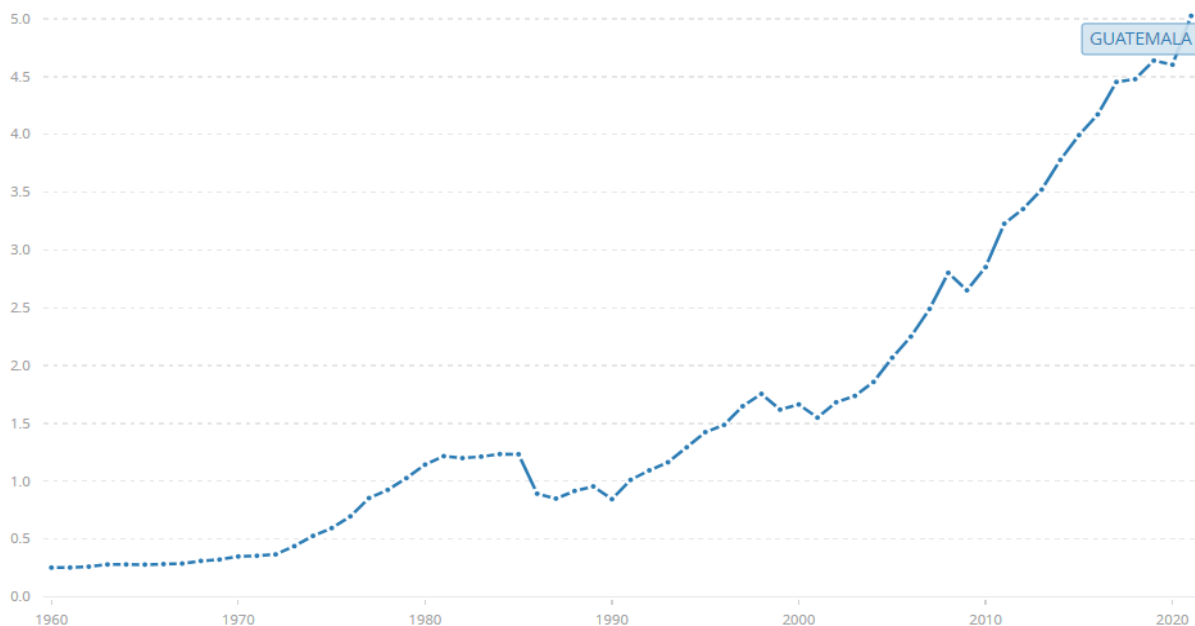


Fig. 1: Guatemala GDP per capita in \$US from 1960 to 2021

Every country has its own economy and oversees being able to make its people have the best quality of life possible. In order to know how healthy, the economy of a country is and where it is headed, exist different indicators, like Gross Domestic Product (GDP), Unemployment, Consumer Price Index (CPI), Trade Balance, Interest rates, etc.

Guatemala is still a developing country and has been struggling for many years to become a country that has a better economy and can provide a better quality of life for Guatemalans. Until this day, Guatemala has not been able to completely accomplish this goal, due to many reasons, but one of the most important reasons is its dependence on the United States economy.

This phenomenon is called Foreign Dependency, it is described as “global power structure in which weaker countries are economically reliant on stronger countries, allowing the stronger countries to exercise significant control over the weaker countries’ economic and political behavior” (Tesch, 2014)

Generally, foreign dependency creates underdevelopment in the weaker country. This happens because when a country adopts policies that also adapt to other country’s interests, it may affect negatively on the weaker countries domestic growth, accelerate environmental destruction, or even, create temporary growth that can increase this economic dependency.

Another factor that has a big influence on the dependency that Guatemalan Economy has on the United States economy, is foreign aid. This indicator shows how much money is transferred to one country to another, in order to give a benefit to the recipient (Fig 2). This indicator is strictly linked to the number of migrants from Guatemala that go to the United States every year (Fig 3).

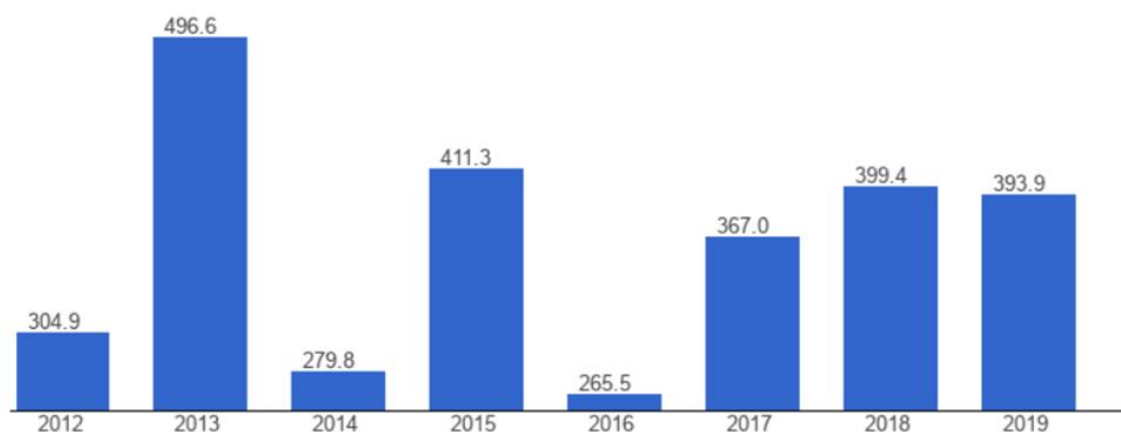


Fig. 2: Foreign aid received from the United States from 2012 to 2019, million US\$

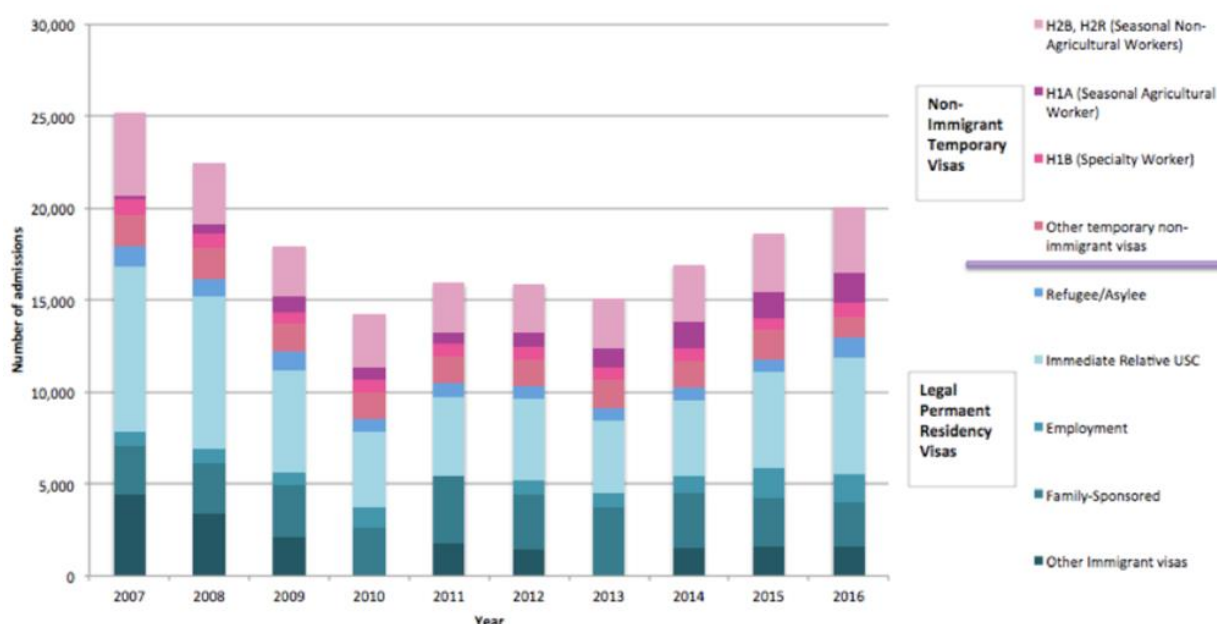


Fig. 3: Guatemalan immigrant admissions to US by category, from 2007 to 2016

### Trade Agreements of Guatemala

The Guatemalan government keeps promoting investment possibilities and working on changes to improve the business climate and competitiveness. The Ministry of Economy (MINECO) started implementing an economic recovery plan that focuses on regaining lost jobs and creating new jobs, luring new strategic investment, and encouraging consumption of Guatemalan goods and services locally and internationally as part of the government's initiatives to promote economic recovery during and after the COVID-19 pandemic. The government's September 2020 economic recovery plan, which emphasizes boosting exports and luring foreign direct investment, included input from private consultants.

According to the US Department of State, Guatemala has bilateral investment agreements with Argentina, Austria, Belgium, Cuba, Chile, Finland, France, Germany, Israel, Italy, South Korea, Spain, Sweden, Switzerland, Taiwan, the Czech Republic, the Netherlands, Trinidad and Tobago, and Turkey. It also signed a bilateral investment agreement with Russia in 2013 year, which was not in force as of March 2021. In addition to CAFTA-DR, Guatemala signed bilateral or regional free trade agreements with Chile, the European Union, Peru, Mexico, Colombia, Taiwan, Panama, the United Kingdom, and the European Free Trade Association (EFTA) countries and is currently negotiating a free trade agreement with Israel. Guatemala also signed partial-scope agreements, which cover a reduced number of products and do not include chapters beyond trade, with Belize, Cuba, Ecuador, and Venezuela while also currently negotiating expansion of a partial-scope agreement with Ecuador.

### **Financial Systems in Latin America**

Financial markets involve loan negotiations between borrowers, lenders, and investors. The economic good exchanged in these markets is typically some form of money, whether it be claims on current money (cash), claims on future money (credit), or claims on the possible future income from or value of real assets (equity). Derivative instruments are also included in these. Financial instruments known as derivatives are those that depend on the performance of an underlying real or financial asset, such as commodities futures or stock options. These are all traded in financial markets between investors, lenders, and borrowers in accordance with the standard laws of supply and demand.

The financial systems of Latin America have undergone significant transformations in recent decades, including the deregulation of their banking industries, the privatization of financial institutions, and the openness of the markets to draw in international capital. In the early 1990s, such reforms (especially those pertaining to external funding) were anticipated to boost regional savings and investment and, as a result, lead to stronger growth rates (Aizenman 2005).

Banks are the primary source of financial underdevelopment in Latin America. Banks do not dominate finance in Latin America to the extent they do in most emerging market economies. This is because banks in Latin America are relatively underdeveloped, not because its bond and stock markets are more developed. Despite the fact that loan growth in the area has averaged between 20 and 25 percent a year between 2000 and 2008, the shallowness of Latin American banking institutions still exists.

## REFERENCES

1. Knoop, T. (2013). Global Finance in Emerging Market Economies (1st ed.). Routledge
2. Henry Veltmeyer & Raúl Delgado Wise (2018): Rethinking development from a Latin American perspective, Canadian Journal of Development Studies / Revue canadienne d'études du développement
3. Gregorio Vidal (2018) Latin America: Limits to Alternative Economic Policies, International Journal of Political Economy
4. Roger Kashlak & Srinath Beldona (2000) Partner reciprocity, telecommunications flows and balance of trade patterns between the United States and Latin America, International Journal of Public Administration

## BOLIVIAN DEVELOPMENTAL POLICY

*Castro Tatiana Isabel*

*National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod*

Assessing both economic and social growth in developing nations is essential since the issues that arise from the poor increase of it have real effects on the population and life standard. The comprehension and analysis from a more investigative perspective sheds light on potential answers to these actual matters.

During the 1960s and mostly of the 1970s, Bolivia experienced an important economic growth mainly based in a boom of commodities prices and capital inflows. In per capita terms, Bolivian growth performance has been disappointing (with a 0.75% average annual growth from 1970 to 2006). [1]

The most representative growth rates began to be registered in 2003, in an international environment that became favorable for national economic activity and lasted until 2012, having registered an annual growth rate of 4.2% in this period, higher by more than 1.1 pp. to the annual average observed in the previous period 1993–2002. In terms of GDP per capita, this meant an increase from an annual average of 1.1% to 2.6%, between both periods. [2]

Underdevelopment is a socioeconomic position that Bolivia is currently experiencing. It is characterized by social issues like poverty and inequality, which are a reflection of the low degree of well-being that different factors exhibit. Due to the fact that development is correlated with increased wellbeing, it has gained importance to channel efforts in formulation of public development policies.

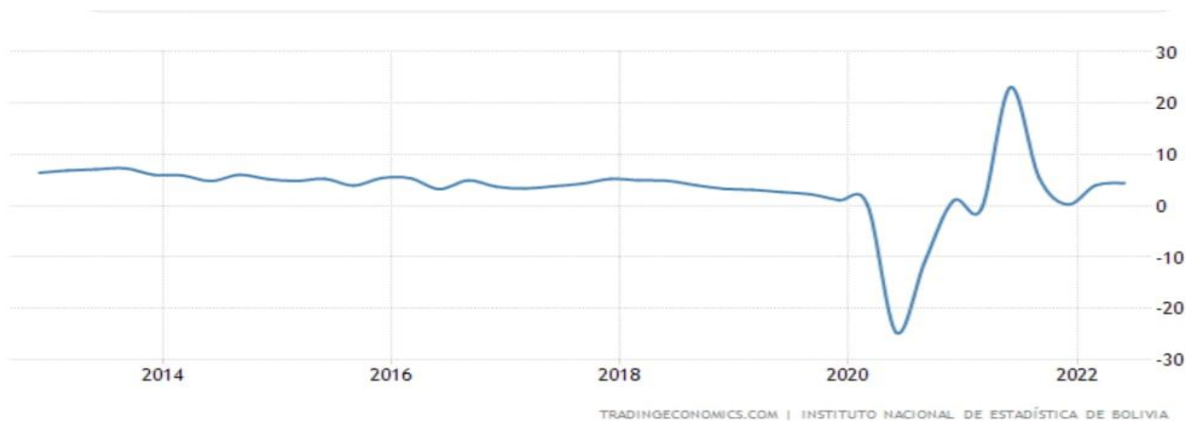


Fig. 1. Bolivia GDP Annual Growth Rate [3]

Despite the management of the last ten years in which an exponential growth is observed, there is a gap that Bolivia as a country does not seem to be able to fill and neighboring countries reached. Projections for the near future show a possible stagnation or a drop in figures.

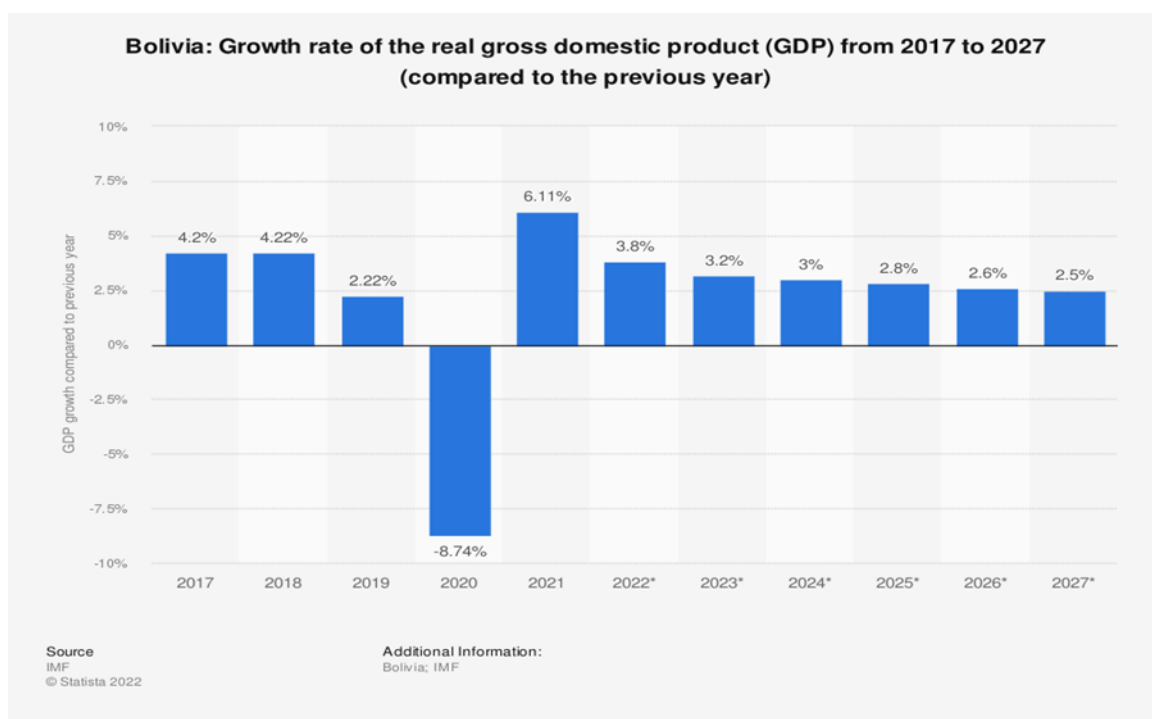


Fig. 2. Bolivia's Growth rate of the real GDP from 2017 projected to 2027 [4]

Indicators of socioeconomic development measured in this aspect for Bolivia are in Table 1.

Table 1.

| Bolivian                        |        |         |         |
|---------------------------------|--------|---------|---------|
| Indicator                       | 2019   | 2020    | 2021    |
| GDP (growth annual)             | 2.22   | -8.74   | 6.11    |
| GDP per capita (annual)         | 0.80   | -9.99   | 4.67    |
| GNI per capita                  | 8542.6 | 7756.17 | 8111.19 |
| Coefficient of human inequality | 20.8   | 20.6    | 20.47   |
| Inequality in income            | 26.8   | 26.8    | 26.8    |
| Inequality adjusted HDI         | 0.565  | 0.55    | 0.549   |
| Human development index         | 0.717  | 0.694   | 0.6919  |
| Gender development index        | 0.95   | 0.959   | 0.964   |

Source: World bank [7]

The different indicators listed are the basic criteria in which the economic and social growth can be measured in Bolivia.

Studies on economic growth have focused their greatest effort on the identification of its determinants. The Solow (1956) [5] model predicts that in steady-state equilibrium the level of GDP per capita is determined by the saving rate, population growth, and prevailing technology, plus a residual. From this model comes the hypothesis of convergence that establishes that countries (regions) with lower initial per capita income can grow at higher rates starting from similar conditions of technological advance, until reaching the stationary state. [2]

The mainstay of economic growth theory is the neoclassical model developed by Solow (1956) [5] and Swan (1956) [6]. This model assumes perfect competition in goods and factor markets. Total output is represented by an aggregate production function, subject to constant returns to scale and decreasing returns to each of the factors. Formally,

$$Y = A \cdot F(K, L) \quad (1.1)$$

where  $Y$  denotes the flow of goods and services per unit time,  $K$  the flow of capital services,  $L$  the flow of labor services, and  $A$  represents an overall efficiency index of the economy, known in the growth literature as the total factor productivity, or simply the residual of the production function. If (1.1) is divided by  $L$ , it is expressed in per capita terms

$$y = A \cdot f(k)$$

where  $y = Y/L$  and  $k = K/L$ , that is, output per worker and capital per worker, respectively. The central feature of this model is the assumption that technology is subject to constant returns to scale and diminishing returns to the factor. In particular, the assumption that the second derivative is negative implies an inverse relationship between the initial level of per capita output and its subsequent growth rate, a central issue in the growth theory debate [2].

Economic policies have been formed in this context as the primary State tool to address underdevelopment, serving as a reaction mechanism to societal issues that are currently manifested under schemes of operational programs focused on growth.

Bolivia still has to change its organizational structures in order to increase its ability for autonomous growth and redirect its economic systems so that it can meet the goals of its society. For this approach to be successful, development policies must be reoriented.

## REFERENCES

1. Marcano, R. M., & Pinedo, J. (2014, February). (PDF) fiscal sustainability and economic growth in Bolivia. BBVA ... <https://www.bbvaresearch.com/>. Retrieved November 21, 2022, from [https://www.researchgate.net/publication/322626449\\_Fiscal\\_Sustainability\\_and\\_Economic\\_Growth\\_in\\_Bolivia\\_BBVA\\_Research\\_Document\\_Number\\_1406\\_2014](https://www.researchgate.net/publication/322626449_Fiscal_Sustainability_and_Economic_Growth_in_Bolivia_BBVA_Research_Document_Number_1406_2014)
2. Quiroz, J. H. (2017). Universidad mayor de San Andrés. UMSA. Retrieved November 21, 2022, from <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/16958/T-DOC%202336.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Trading Economics. Bolivia GDP annual growth rate. Retrieved 2022 November 22. <https://tradingeconomics.com/bolivia/gdp-growth-annual>
4. Statista. Bolivia Growth rate of the real gross domestic product (GDP) from 2017 to 2027. 2022 November 22. <https://www.statista.com/statistics/440113/gross-domestic-product-gdp-growth-rate-in-bolivia/>
5. Solow, R.M. A Contribution to the Theory of Economic Growth // Quarterly Journal of Economics. 1956. Vol. 70. – pp. 65-94.
6. Swan, T.W. Economic Growth and Capital Accumulation // The Economic Record, The Economic Society of Australia, 1956. Vol. 32(2). – pp. 334-361.
7. World Bank. World Development Indicators // <https://databank.worldbank.org/indicator/BN.KLT.DINV.CD/1ff4a498/Popular-Indicators#>

## RESHAPING THE GLOBAL ECONOMY: IMPACT OF CRYPTOCURRENCIES IN INTERNATIONAL MARKETS

*Cvetkovic Milica*

*National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod*

Innovative technologies and the formation of virtual communities generate new forms of transactions and accounting systems that extend beyond the current state of economic understanding and existing legal solutions. These virtual communities produce and disseminate their own medium of payment for the exchange of goods and services, hence enabling a payment method that does not rely on emissions or circulation by central monetary authorities. The reasons for the birth of cryptocurrencies include not only the limitations of the traditional currency system, which was unable to deal with repeated crises, but also the expansion of the Internet, for which cryptocurrencies may be a better suited form of money. Unfortunately, they cause a great deal of legal dispute, exposing their users to enormous legal and economic danger. Cryptocurrency is a fourteen-year-old technology that uses an encrypted peer-to-peer network to facilitate digital barter. Bitcoin, the first and most popular Cryptocurrency, is paving the way as a disruptive technology to long-standing and unaltered financial payment systems in place for decades. While cryptocurrencies are unlikely to replace traditional currency, they may alter the way Internet-connected global markets interact with one another, removing restrictions associated with traditional national currencies and exchange rates. Technology advances at a breakneck pace, and the success of a given technology is almost entirely determined by the market it attempts to enhance. After years of skepticism about their security, value, and long-term viability, cryptocurrencies such as Bitcoin appear to be ready to dominate global markets by enabling fee-free trading.

Despite the hazards, investor interest in crypto-assets is growing. This euphoria arises from perceived prospects for quick gains, the unique qualities of crypto-assets (for example, programmability) in comparison to traditional asset classes, and the benefits envisaged by institutional investors in terms of portfolio diversification. Major businesses in the payments industry have also increased their crypto-asset-based services, making retail access easier. While crypto-asset markets now account for less than 1% of the global financial system, they have risen dramatically since the end of 2020. Despite recent decreases, they are nevertheless comparable in scale to the securitized subprime mortgage markets that



sparked the global financial crisis of 2007-08. Following a deep dive into crypto-asset leverage and crypto lending, crypto-assets will pose a risk to financial stability if the current trajectory of growth in the size and complexity of the crypto-asset ecosystem continues, and if financial institutions become more involved with crypto-assets. Since the end of 2020, the crypto-asset ecosystem has grown considerably in both size and complexity, going beyond Bitcoin. Despite recent market events, the crypto-asset class's overall market capitalization is still expanding. Although the crypto-asset universe is still relatively modest in comparison to the top stock exchanges (e.g., roughly 10% of the STOXX Europe 600 market capitalization), Bitcoin and Ether were among the largest assets globally by November 2021. Trading volumes for the most representative crypto-assets have at times been comparable to or even exceeded those of the New York Stock Exchange or quarterly trading volumes for eurozone sovereign bonds. There are already over 16,000 crypto-assets in existence (ten new crypto-assets are issued on average every day), but only about 25 crypto-assets have a market capitalization similar to that of a large cap equity. Simultaneously, certain subsegments of the crypto-asset ecosystem, such as stable coins, non-fungible tokens (NFTs), and DeFi, developed very strongly in 2021, showing that the possible capabilities of crypto-assets are growing.

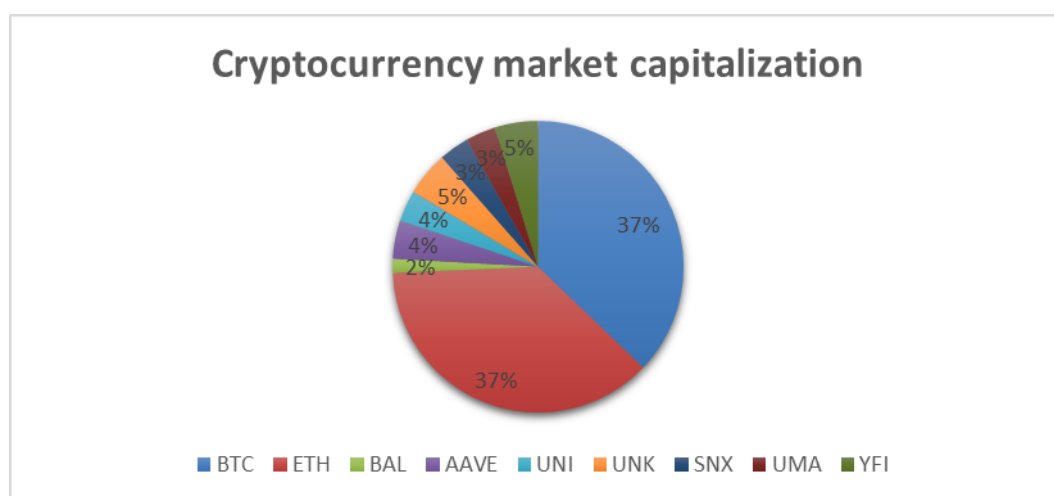


Fig. 1a: Cryptocurrency Market Capitalization

Bitcoin has no centralized control, data repository, management, or single point of failure (such as a data center). Everything on the Bitcoin network is run freely by individuals who have access to a computer. It is a peer-to-peer (P2P) network with no one administrator in charge of unit issuance or redemption. Cryptocurrency has a unique set of characteristics that make it challenging to categorize. They are divisible, durable, transferable, fungible, and

artificially scarce, and can serve as a form of payment, medium of exchange, store of value, and unit of account. It's an intriguing thought to ponder the implications of replacing fiat cash with virtual currency and in that case, new institutions must be established, and traditional institutions must adapt.

Massive computer centers are being constructed to mine bitcoins, which consume enormous quantities of energy. Miners have gone to countries such as China and South Korea, where electricity is less expensive than in the Midwest. Since bitcoin has been the most visible and prominent cryptocurrency over the last decade, research have been conducted to determine how much energy bitcoin mining has consumed.

The graphs below depict the energy consumption of bitcoin mining in November 2022.

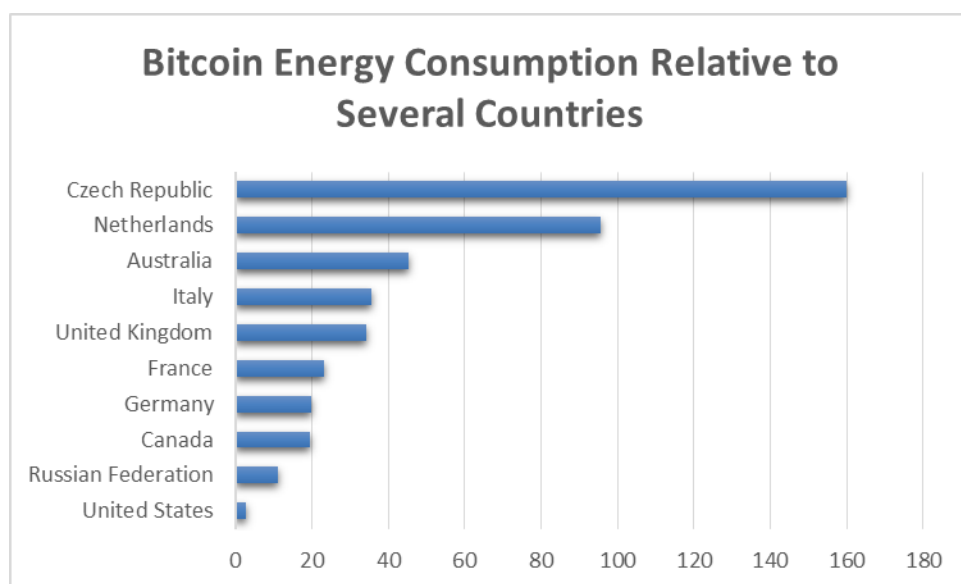


Fig. 1b: Bitcoin Consumption Relative to Several Countries % of energy use; source: <https://digiconomist.net/bitcoin-energy-consumption>

Because of the intensive Proof-of-Work technology, mining has created an ever-increasing carbon footprint, as illustrated in the graphs above. Proof-of-Work is a cryptocurrency system that leverages computer power to verify functionality and minimize misuse by calculating algorithms. Mining consumes more energy than several countries combined each year. This increase in energy use inside the economy could generate a new market for utility firms within the economy. Currently, the general public purchases application-specific integrated circuits (ASICs), which are integrated circuits designed specifically for individual mining use. Data centers that mine cryptocurrencies generate a lot of heat. Not only does mining require computational power to solve complex algorithms, but data centers require electricity to keep their servers cool.

For cryptocurrency to be usable as a medium of exchange, it has to be legally recognized and legislated as one, the case of which varies substantially from one jurisdiction to another, and is still undefined or changing in many of them.

In Canada, Mexico, and the United States, bitcoin is legal. In the United States, the Treasury has categorized Bitcoin as a convertible decentralized virtual currency (2013), the Commodity Futures Trading Commission as a commodity (2015), and the IRS as a property. On June 21, 2018, Bitcoin was addressed in a United States Supreme Court opinion (*Wisconsin Central Ltd. v. United States*) regarding the evolving meaning of money. The Securities and Exchange Commission (SEC) and Commodities and Futures Trading Commission (CFTC) of the United States have set a significant precedent for regulatory authorities worldwide.

South America has made Bitcoin illegal in numerous nations, including Bolivia (2014) and Ecuador (2015). Other countries, such as Brazil, Chile, and Colombia, do not have legal codes that govern it. Bitcoin is considered 'money' but not legal tender in Argentina, and is classified as either a 'good' or a 'item' under the Argentine Civil Code.

Considering the Middle East, Bitcoin is not prohibited in Jordan, Saudi Arabia, or Lebanon, however it is discouraged. In Israel, it is taxed as a 'taxable asset' rather than a 'currency' or a 'financial security.' The UAE has amended its regulatory framework to include cryptocurrencies in response to recent FATF rules. Bitcoin is expressly prohibited in Bangladesh and Nepal.

The Reserve Bank of India (RBI) issued a prohibition on the selling or acquisition of cryptocurrency for organizations regulated by the RBI in early 2018. This was in response to inquiries into fraudulent activity involving One Coin's multi-level marketing program.

In China, cryptocurrencies have been completely banned since September 2021, following a gradualist approach that included In 2013, 2014, 2017, and 2018, the People's Bank of China (PBOC) issued orders prohibiting, regulating, or restricting trades. The Chinese government's outright ban has had a substantial impact on the price trend of cryptocurrencies. In China, the adoption of the digital yuan as a CBDC is viewed as the most appropriate equivalent for the country's social, economic, technological, and cultural characteristics.

As of April 2017, bitcoin exchange businesses operating in Japan, the birthplace of Bitcoin, were subject to the Payment Services Act. Cryptocurrency exchange businesses must be registered, retain records, implement security

measures, and safeguard their customers.

The concept of virtual currencies as expressed by Austrian School of Economics <sup>1</sup>proponents, who concentrated on economic cycles and money theory. They felt that currency interventions were to blame for business cycles. Excessive credit expansion caused by fractional reserve banking results in increased money supply and artificially low interest rates. Entrepreneurs interpret it as a signal and make decisions that frequently contradict customer preferences, resulting in a crisis.

According to the Austrian School, the solution to the monetary authorities having much too much control over money manipulation is to abandon the fractional reserve banking system and return to the gold standard, which would result in inflation.



Fig. 2: Bitcoin, Ethereum market capitalization historical chart



Fig. 3: Bitcoin, Ethereum number of transitions in the blockchain

The table indicates that there are significant variances in capitalization, market price, and the average number of transactions made using a particular cryptocurrency even among the major cryptocurrencies. It is also worth noting that there are certain technical variances. For example, Litecoin differs differently from Bitcoin in the manner it is encrypted, as well as when it comes to manufacturing new units and the maximum number of units anticipated for circulation. However, the nature and effects of the cryptocurrencies listed are extremely similar in economic terms. Even though several cryptocurrencies were developed as a social media joke, they are still in use today, such as DogeCoin, which was founded by Jackson Palmer, an Adobe employee. He joked on Twitter that he was going to

<sup>1</sup>Eugene Böhm Bawerk, Ludwig von Mises, Friedrich A. Hayek

invest in DogeCoin. After receiving favorable responses, he eventually decided to purchase the domain DogeCoin.com and launch the project website.

*Table 1*

**Characteristics of main cryptocurrencies ; Own elaboration of data,  
source: <https://bitinfocharts.com/>**

| <b>Cryptocurren<br/>cy</b> | <b>Capitalization<br/>(USD)</b> | <b>Number of<br/>units</b> | <b>Price (USD)</b> | <b>The Average<br/>Daily<br/>Volume of<br/>Transactions</b> |
|----------------------------|---------------------------------|----------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Bitcoin</b>             | \$317,678,175,358               | 19,217,599                 | \$16,534.02        | 231,935                                                     |
| <b>Ethereum</b>            | \$149,486,615,424               | 123,419,967                | \$1,211.94         | 888,913                                                     |
| <b>XRP</b>                 | \$17,596,209,708                | 44,089,620,959             | \$0.399            | 1,068,222                                                   |
| <b>Litecoin</b>            | \$5,542,244,360                 | 71,707,590                 | \$77.39            | 94,955                                                      |
| <b>Dogecoin</b>            | \$13,303,945,955                | 137,108,044,700            | \$0.097            | 21,514                                                      |

The dynamic increase in the number of cryptocurrencies in circulation does not affect the fact that, when doing an economic study of cryptocurrency usage, Bitcoin, being the most widely known in the public, appears to be the most reliable. The article focuses on Bitcoin, the most popular cryptocurrency. The volatility of Bitcoin rates was examined in comparison to traditional currencies and other financial products. The rates of return and risk associated with cryptocurrency investment were also considered. BTC is freely convertible into other currencies, allowing users greater flexibility when making overseas payments.

It's worth noting that, while payment accounts and blockchain have comparable purposes and applications, only activity conducted via payment accounts is subject to state oversight. It appears that the decentralization of the cryptocurrency system makes such oversight of the entire system impossible - simply because there is no single body "controlling" the system. However, some businesses that are critical to the system, such as professional users of cryptocurrency, and especially so-called cryptocurrency exchanges, may be subject to this type of oversight. According to past experience, exchanges provide the greatest danger of property loss to other cryptocurrency users. Money, as legal tender, serves four primary roles, according to the literature: measure of value, medium of circulation, means of payment, and store of value. Whatever its legal origin, an item capable of fulfilling all four tasks would be considered money from the standpoint of economics.

Nonetheless, a "generally accepted" method of payment would be a crucial issue. Money is what people recognize as money from a social (or even psychological) standpoint. In other words, this is what they see as serving as a

measure of value, fulfilling both the role of circulation and the function of a store of value. This has significant economic and, ultimately, legal implications, and is the primary reason for the state to construct a special institutional and legal structure in which the central bank plays a dominant role in order to persuade the state's population that the legal tender authorized by its central bank is trustworthy.

Following from the above points, cryptocurrencies, of which Bitcoin is a specific example as the most widely used money of this type, are not the answer to avoiding the many types of risk inherent in the circulation of cash. Unstable exchange rates and legal risks associated with the use of the new currency are difficult to avoid. On the other hand, the innovative nature of how cryptocurrencies are created, as well as the idea of removing them from the control of the state over their circulation, are gaining supporters, which should be viewed not only as a social phenomenon, but also as a process that, if widespread, may have significant economic consequences. Whether or not the spread of cryptocurrencies continues, with cryptocurrencies becoming viable competitors for money, like in the case of other currencies throughout history, will be determined by public confidence. To reinforce this trust, legal changes governing the overall context in which cryptocurrencies are utilized are required. This should be regarded as a *sine qua non* condition for cryptocurrencies to be able to depart from the primarily unofficial circulation of today.

## REFERENCES

1. Chohan, U. W. (September 20, 2017). Assessing the Differences in Bitcoin & Other Cryptocurrency Legality Across National Jurisdictions. <https://ssrn.com/abstract=3042248>.
2. Crypto-Currency Market Capitalizations. (23 11 2022 г.). Получено из CoinMarketCap: <https://coinmarketcap.com/>
3. Falkvinge, R. (4 February 2020 г.). FramingBitcoin.com.
4. Georgeson, D. A. (2018). Cryptocurrencies as an Alternative to Fiat Monetary Systems. Applied Economic Thesis, [https://digitalcommons.buffalostate.edu/economics\\_theses/35](https://digitalcommons.buffalostate.edu/economics_theses/35).
5. <https://bitinfocharts.com/>. (б.д.).
6. Karels, R. (2018). Cryptocurrencies and the Economy: A Review of Literature. University Honors Capstone.
7. Lieven Hermans, A. I.-M. (2022). Decrypting financial stability risks in crypto-asset markets. Financial Stability Review.
8. Sangeetha, K. (2020.). Legal and Economic Analysis of the Cryptocurrencies Impact on the Financial System Stability.
9. Srokosz, W. &. (2015). Legal and economic analysis of the cryptocurrencies impact on the financial system stability. Journal of Teaching and Education.

# DEVELOPMENT OF THE BOLIVIAN ECONOMY THROUGH THE INDUSTRIALIZATION OF LITHIUM

*Flores Tuco Kimberly Sarahi*

*National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod*

Lithium is a strategic resource, the demand for which has grown exponentially in recent years. Although it has been used for decades in different activities, being applied in the manufacture of glasses and ceramics, in the aluminum industry and in the manufacture of medicines, this increase is due to the fact that it became a key input for the manufacture of batteries.

About 85% of the world's lithium reserves are located in the so-called “Lithium Triangle” composed of Argentina, Bolivia and Chile. Bolivia as such is the country with the largest lithium reserve in the world, it has reserves of 21 million tons of lithium. This opens up a range of opportunities and challenges for the country [2].



Fig. 1. World lithium reserves and resources

Bolivia's reserves are in unique conditions of exploitation and for this reason allow processing and production costs much lower than those of fossil fuels.

At present, lithium is a strategic natural resource as it is becoming consolidated as:

1) A key factor in the change of the energy matrix: lithium is needed for the manufacture of electric accumulators that allow to contain the energy generated by renewable resources, since this is intermittent and fluctuating, so it must be accumulated.

2) Determinant in the modification of the technological pattern, since lithium-ion batteries will be the engine that will drive mobility in the coming years

through electric cars. In addition, these batteries are used in almost all portable electronic devices such as cell phones and computers.

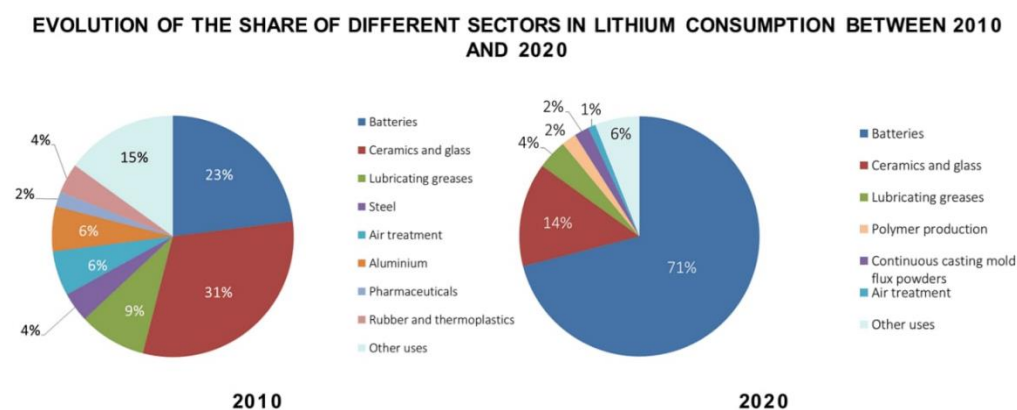


Fig. 2 Evolution of lithium use in 2020

In the case of lithium, the dynamics of natural resources in general is the same, i.e., lithium is consumed in the countries of the "center", but is expropriated from the countries of the "periphery" through its exploitation by large multinationals. We are talking about the classic dependent scheme of production of manufactures and industrial products with added value for the former, and export of raw materials for the latter, a dynamic that has tied Latin America to "underdevelopment".

Given that lithium emerges as a key factor to guarantee the transformation of the energy matrix and the technological pattern, and that the largest reserves in the world are located in Bolivia, it is easy to understand that the world geopolitical chessboard will be crossed by the dispute over strategic natural resources, as these are an essential element of power to lead the geopolitical dispute over natural resources and guarantee the consolidation of the current hegemonic transition among the world powers.

In Bolivia, the lithium reserves located in the Salar Uyuni are not in the hands of multinationals that respond to foreign interests, as is the case in the other member countries of the "lithium triangle"; in Bolivia it is the Plurinational State that sovereignly controls the resource and exploits it according to national interests.

Since 2008, with President Evo Morales Ayma, the process of nationalization and industrialization of the lithium resources and others began, when Evo decided to give entity to the historical demand of the Bolivian mining communities: that the evaporite resources of the Salar Uyuni be exploited by the State. From colonial times until its constitution as a nation state, Bolivia's natural resources were exploited by the great powers through their various extractivist



instruments. This exploitation, of course, took little account of the interests of local communities. Thus, the industrialization project of the Salar Uyuni arose. It was supposed to achieve the production of lithium carbonate and potassium chloride through the creation of a public and state-owned company.

In 2008, Resolution No. 3801 approved the Integral Development Project of Salar Uyuni Brines and the installation and start-up of a Pilot Plant for lithium processing. Also, that same year the public, state and national company Yacimientos Litiferos Bolivianos was created [3].

The National Strategic Public Company Yacimientos de Litio Bolivianos is responsible for carrying out the activities of the entire production chain: prospecting, exploration, exploitation, benefit or concentration, installation, implementation, start-up, operation and administration of evaporite resources, inorganic chemistry complexes, industrialization and commercialization" [4]. With this fact, the entity was transferred from the Ministry of Mining and Metallurgy to the Bolivian Ministry of Energy. This underlines what was mentioned at the beginning, that lithium is key in the transformation of the energy matrix, as it is the resource that will allow the production of lithium-ion batteries needed for electric cars and the manufacture of energy accumulators.

In order to carry out the industrialization process, the National Strategy for the Industrialization of Evaporite Resources was designed, which contemplated three phases through which the Bolivian State would begin to control the entire lithium production value chain [5].

*Table 1.*

**Phases of the lithium industrialization process in Bolivia**

| <b>Phase 1</b>                                                                                                                                                                         | <b>Phase 2</b>                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Phase 3</b>                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Production of lithium and potassium commodities on a pilot scale. It was successfully completed when the Lithium Carbonate Pilot Plant was inaugurated in January 2013 in Lippi Lippi. | Industrial production of lithium carbonate, potassium chloride and potassium sulfate and construction of the infrastructure and conditions necessary for the Bolivian State to produce lithium and potassium commodities on an industrial scale. | Industrial manufacturing of cathode materials and lithium batteries. |

After the realization of the second phase, it was expected that the Bolivian State would have total control and knowledge of the processing and production of the Salar Uyuni resources. This would allow it, once consolidated, to enter the world lithium market without depending on resources, machinery, investments, technology or the conditions of the large multinationals. Lithium from the Bolivian salt flats would be exploited from and for that same country.

The creation of YLB also allows to advance in Phase 3 of the initial industrialization process: Industrial manufacturing of cathode materials and lithium batteries.

In relation to the last phase, it is important to clarify that few countries have the scientific, technological and technical resources for the manufacture of batteries and cathode materials, for this reason one of the provisions of this third phase is that the manufacturing process of these materials with high technological-scientific level, is made in alliance with a strategic partner.

In April 2018, the German company ACY Systems was selected for meeting the best economic, technological and market opportunities; after the Bolivian State defined the conditions that at least the company or consortium should meet, to be selected for the third phase as a strategic partner of YLB (where it stands out that the state majority participation is maintained with 51% and guarantee market for the products produced by the association in Bolivian territory, especially lithium-ion batteries). The purpose of the agreement between the Bolivian company and the German company is the installation of a plant for the production of cathode materials and lithium-ion batteries.

Among the obligations of the German company is the contribution of technology, market and financing for the joint venture formed by YLB (Yacimientos de Litio Bolivianos) with a 51% majority and ACI Systema with 49% to process together a waste called residual brine, to produce first Lithium Hydroxide, an industrial product of high commercial value and from it, a second high-tech industrial complex, consisting of a plant of cathode materials (nanotechnology = hydrated Cobalt, Nickel and Manganese Sulfates and Iron Phosphate of very high purity, practically pure) and finally the cells and the assembly of lithium-ion batteries, all this in the territory of Bolivia.

The basis of this industrial chain is then obtained from a residue, the so-called residual brine, which will be sold to the association or joint venture in which the Bolivian company YLB has the majority shareholding and will therefore receive the majority of the profits. The residual brine does not leave Bolivia; it is transformed into high-value products that will be exported to Europe.

In addition to the agreement signed with Germany, Bolivia through YLB, signed in 2019 a preliminary agreement with the Chinese consortium TBEA-Baocheng to build lithium industrialization plants in the salt flats. This plant will process a type of brine that produces Lithium Metal. This is a high-value product of state-of-the-art technology that few countries manufacture, through this agreement, Bolivia is also one of the few countries in the world to produce it.

It is important to mention the relevance of this agreement, since China is currently the largest producer of electric vehicles through its company BYD, which has displaced the American company TESLA from this position [1]. It is also the largest consumer of lithium carbonate in the world, as well as of industrial products derived from this resource. The industrial and technological dynamics are concentrated in that country, it is the largest exporter of electric cars and controls the market for lithium batteries and electric accumulators.

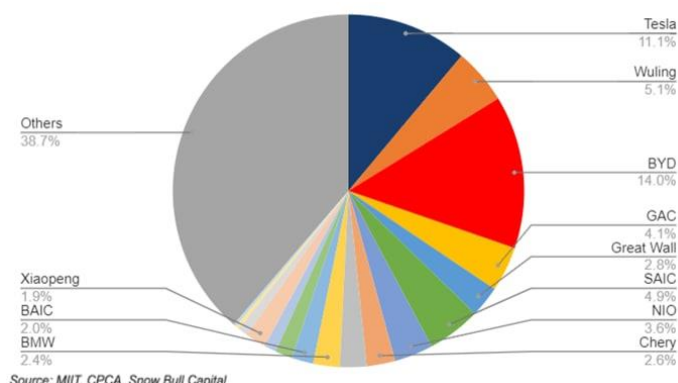


Fig. 3. Share of electric vehicle sales in 2020

Undoubtedly, the agreement between China and Bolivia is a very important strategic alliance and signifies enormous potentialities; being, of course, a nuisance for the United States, which sees in this alliance a "Chinese outpost" in what it considers its direct zone of influence.

In addition to all this process, the first electric car manufactured 100% in Bolivia recently went on sale. Quantum, located in Llajta, Cochabamba, is the company that has developed this vehicle, one whose battery and assembly were manufactured entirely in the country [6]. Bolivia managed to consolidate itself as a key player in the global lithium market, and was ready to take the big leap and establish itself as a leader in the change of energy matrix and technological pattern in the Latin American and Caribbean region. However, since October 2020, due to the country's difficult situation caused by internal and external political conflicts, scientific and financial shortcomings and regional disputes, the lithium industrialization process has been stalled for some time. In 2022 the price has skyrocketed due to the demand for electric car batteries.

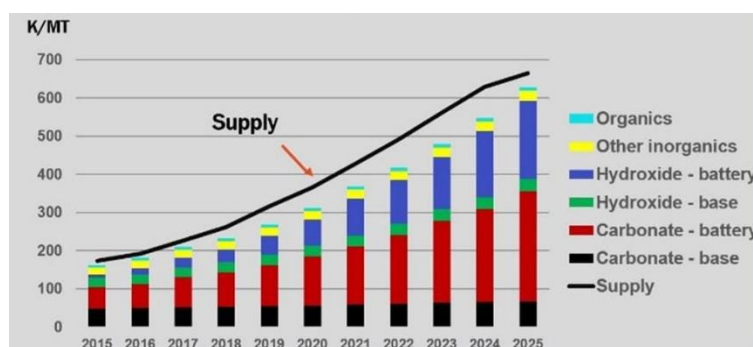


Fig. 4. Lithium demand by product 2015-2020

Now, Bolivia is trying to lift the sector with a new strategy that includes foreign private participation with four Chinese, one Russian and one American company that have been selected to use the Direct Lithium Extraction (DLE) technology that promises to guarantee the country to have the speed that the energy transition needs at a global level. According to the government, by mid-2023 there will be an industrial plant with a production capacity of 15,000 tons of lithium carbonate and by the end of 2024 there will be a "massive production" with the EDL so that Bolivia will be among "the top five export countries" meeting the demand that has currently raised prices up to 70,000 dollars per ton.

## REFERENCES

1. Bradbury R. China's Warren Buffett-backed BYD has dethroned Tesla as the world's largest electric vehicle maker, 2022. URL: <https://www.businessinsider.com/chinas-byd-dethrones-tesla-as-largest-electric-vehicle-maker-2022-7>
2. Carmine F. Latin America, A Treasure Called Lithium, 2018. URL: <https://www.southworld.net/latin-america-a-treasure-called-lithium/>
3. General board resolution №. 3801/2008. Project approval, to final design: integral development of the brines from the salar de uyuni. URL: [https://www.ylb.gob.bo/resources/normativa\\_legal/02\\_rd\\_3801.2008.pdf](https://www.ylb.gob.bo/resources/normativa_legal/02_rd_3801.2008.pdf)
4. Law N° 92, of April 27, 2017. Law of the national strategic public company of Bolivian lithium deposits – YLB. URL: [https://www.ylb.gob.bo/resources/normativa\\_legal/04\\_ley\\_928.2017.pdf](https://www.ylb.gob.bo/resources/normativa_legal/04_ley_928.2017.pdf)
5. National Strategy for the Industrialization of Evaporitic Resources. URL: <http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rmym/n7/n7a08.pdf>
6. Sur News LATAM. Bolivia to Introduce First Domestically-Made Electric Vehicle, 2019. URL: <https://www.telesurenglish.net/news/Bolivia-to-Introduce-First-Domestically-Made-Electric-Vehicle--20191002-0015.html>

# STRATEGIC MANAGEMENT IN COMPARISON BETWEEN APPLE AND SAMSUNG

*Hana Mark Hany Emil*

*National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod*

Strategic management is a toll for the managers in making the decision on how to lead the company in a way that offers it a competitive advantage to achieve competitive advantage. Apple's goals that the managers at the company have to decide if they will carry out different activities or do the same strategies in a different way in relation to their competitors. Although Apple Inc. consistently changes its management strategy to suit the existing business environment, the company has strived to maintain its competitive advantage through focusing on developing synergy and creating value for customers all through. The company begins its strategic management process by management personnel to evaluate the current positioning in relation to their goals. When Apple Inc critically assesses the organization's internal and external environments in order to highlight the vital aspects that may need change. Samsung's strategic objectives include the development of products that inspire. This inspirational aspect requires the company to consider local and regional market conditions to ensure technological products actually inspire people despite differences in their societal situations.

## **Strategic Implementation of Apple and Samsung Inc.**

Implementation plan take into consideration major points

1. Cost leadership strategy
2. Differentiation strategy

### **Cost leadership strategy:**

Apple has adopted this strategy by producing cost-effective, high-quality products using affordable and economically viable raw materials, which is enhanced by the presence of a powerful, innovative management team and staff in production, marketing, and delivery of products.

Cost leadership strategy has been highly adopted by Apple Inc in its endeavors of ensuring competitiveness and success in the technology industry. The company's management has been able to draw policies and strategies that are aimed at ensuring that the company is the lowest cost producer and distributor.

1. By lowering the cost of production and management, Apple Inc has been given golden opportunities on determining prices of its products, thus enhancing its competitive edge.

2. Some of the practices adopted by the company in executing the cost leadership strategy is through minimization of operating costs, lowering distribution costs, tight control on labor costs as well as reduction of input costs.

### **Samsung**

Samsung comes under the category of Cost Leadership strategy as it augments profits by dropping costs, while charging low prices in the industry. Samsung does not rely entirely on this strategy but uses it only to a limited extent in its business model to grow sales. It constantly focuses on innovation to achieve cost efficiency and create products that are efficient and yet competitively priced. Cost leadership is the secondary generic strategy used by Samsung and in various product segments including smartphones and home appliances, it has also brought a large range of products that are priced competitively.

- **Differentiation strategy**

- Apple

Apple's strategy is to engage a single company to provide operating system and hardware for its products. This allows the company to concentrate on design quality. Moreover, the company has positioned itself in the high-end market because it has a reputation of creating products that are highly valued by customers. The concept of differentiation has also been widely adopted by Apple Inc in enhancing its competitiveness and profitability.

- This has been achieved through designing and production of unique products.

- The aspects of advertisement have also been adopted in ensuring product differentiation from competitor products. Despite that differentiation has been a cause of higher costs to the company, it has enabled it to distinguish its products and services from those of competitors. It is worth noting that differentiation has enabled the products of Apple Inc to appear unique, thus fetching higher markets.

### **Samsung**

Innovation is one main source of competitive advantage for Samsung which is among the leading investors in research and development in the entire industry. In the smartphone industry mainly due to the overcrowding of brands, achieving differentiation has become difficult. However, Samsung and its flagship product, Galaxy smartphone stand out easily from among the crowd. In several other product categories too including televisions, the company has achieved strong differentiation through technological innovation. While product innovation is the main source of differentiation for the company, it has also focused on marketing

and promotions to build a differentiated image and create a unique identity in the market. In this way, product quality and marketing both have helped the company differentiate itself from the other brands in the market. However, the most important thing is that the level of competition in the smartphone as well as the home appliances industry has grown too high. So, companies like Samsung have to invest a large sum each year in R&D to maintain their competitive edge.

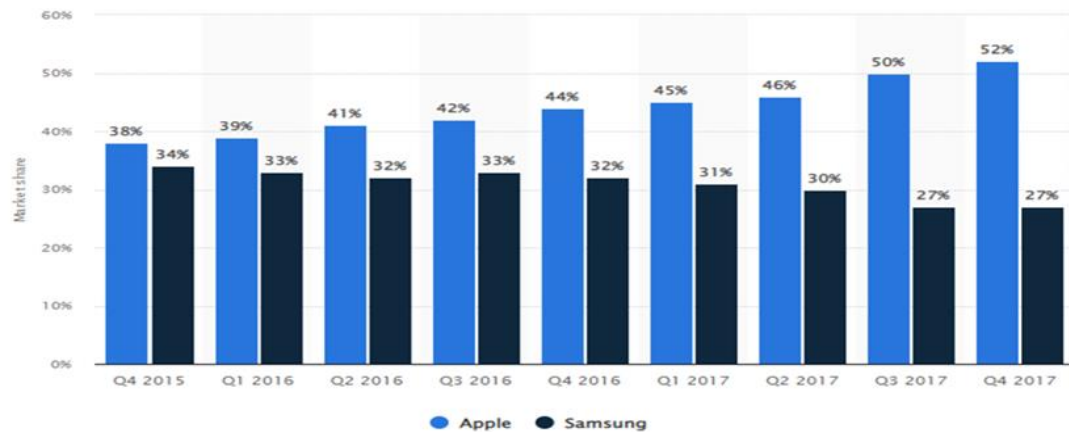


Fig. 1a: shows that apple and Samsung they have close market share because they using same concept of strategies in cost leadership and differentiation.

- Strategy Analysis and Formulation of Apple Inc
- Apple and Samsung Vision and mission Statement

In the strategy analysis and formulation, we have two important parts that we must define them before we start our work on analyzing and formulating our work. Those two parts are the Vision Statement and the Mission Statement. The vision statement is the future vision of an organization on what they must have in the future; its somehow the goals of an organization. The mission statement is what an organization has to do in order to achieve their goals or in other word their vision statement

- Apple vision statement

Apple's vision in terms of the decisions that the company's executives make to reach a future of leadership in the various industries where the business operates. The goal to have the best products challenges Apple to continue pushing for novel innovation in product development. In this direction, the company's vertical integration helps in achieving a coherent business situation for leadership in the computer technology, software, and online services industries. In relation, Apple's supply chain strategies support the design and development of the best products by pushing for supplier improvement and excellence. To fulfill its corporate vision statement, the company has strategies and policies that apply to its operations as well as the operations of business partners, such as semiconductor

component suppliers and manufacturers. For example, Apple requires its suppliers to comply with its policies for environmental conservation and fair labor practices. Such efforts directly address the second part of the consumer electronics company's vision statement, which specifies the need to improve the business's impact on the world.

- Apple Mission Statement:

The corporate mission statement indicates that Apple Inc. focuses on computing products as organizational outputs. The term "computing products" encompasses not just computers and smartphones, but also other goods or services primarily based on computing technology. For example, the company also offers cloud storage and software, as well as digital content distribution (App Store, iTunes, etc.) and online payment services (Apple Pay). The mission statement also specifies that the technology company's target customers are practically everyone. As a result, Apple designs products that address the needs and preferences of customers in various market segments. Moreover, the corporate mission states that the company's operations have a multinational reach, targeting consumer electronics and online services markets around the world.

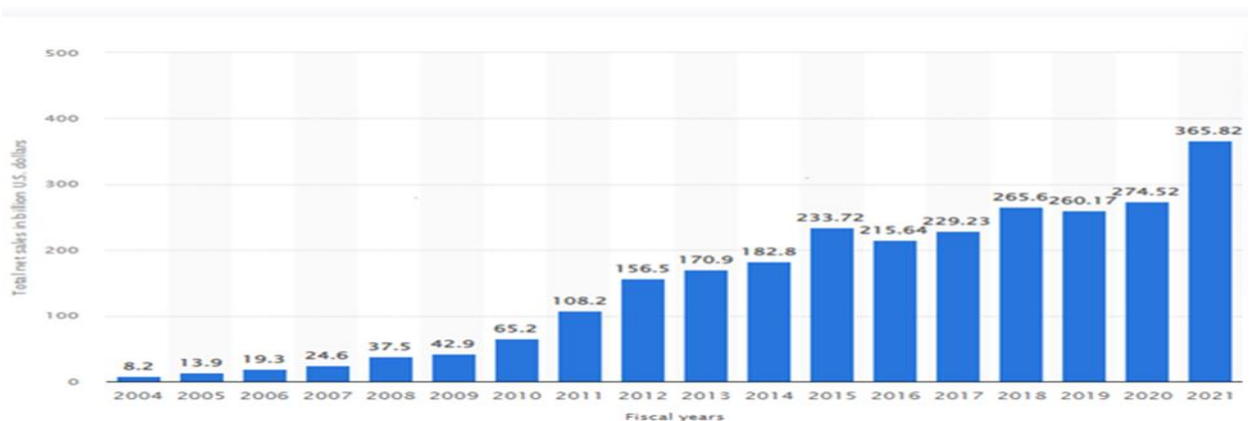


Fig.1b: shows according to the vision and mission of apple since 2010 apple is leading the market globally

Source: <https://www.statista.com/statistics/265125/total-net-sales-of-apple-since-2004/>

- Samsung vision statement

Samsung's strategic objectives include the development of products that inspire. This inspirational aspect requires the company to consider local and regional market conditions to ensure that its technological products actually inspire people despite differences in their societal situations. Samsung's corporate vision also pushes for a high degree of innovation. Moreover, the vision statement indicates strategic efforts that include Samsung's corporate social responsibility



strategy for improving people's lives and contributing to social prosperity. Samsung's corporate vision includes a global scope of application and the aim of contributing to societal improvement

- Samsung mission statement

Samsung identifies human resources and technology as the two main assets that it uses to pursue its purpose and strategic objectives in its global industries. This component of the corporate mission requires that the company maintain highly competitive compensation packages and related human resource administration and development programs to attract sufficient talent while competing against technology giants like Apple Inc. In a way, this component of the mission statement pushes the corporation to ensure an effective value chain and achieve its value proposition, such as effective and high quality consumer electronics. Furthermore, the corporate mission targets positive contributions to improve the global society, leading to Samsung's generic strategy, intensive growth strategies, and strategic objectives that include the provision of high quality products.

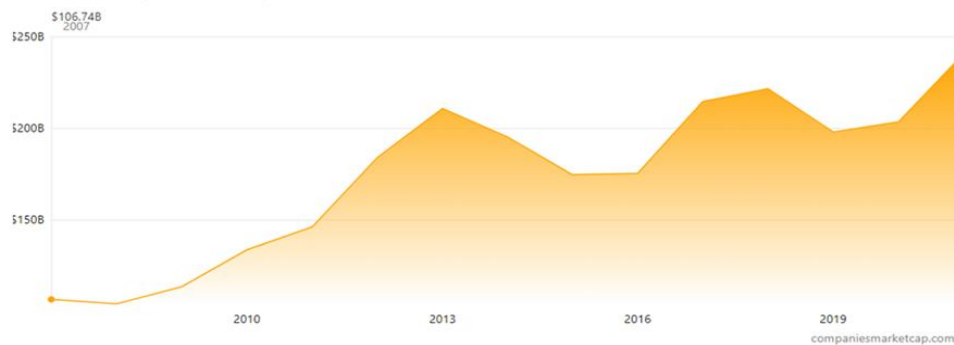


Fig. 2: shows that within the vision and mission statement Samsung have some ups and downs. Source: <https://companiesmarketcap.com/samsung/revenue/>

### Apple vs Samsung

| Apple                                                                                                                                                                                                                                    | Samsung                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Apple is using its mission and vision statements to become a leading innovation company in technology. This mission statement is consistent with a long-term goal of providing man with innovative and inspiring technological products. | This vision is shared by Samsung whose mission is to be a global leader in electronic manufacturing and digital media. This mission statement supports Samsung's long-term goal of delivering high-tech and reliable products to many people across the globe irrespective of their socio-economic status. |

according to the figure 3 that apple is winning all the time that's why apple have better strategies

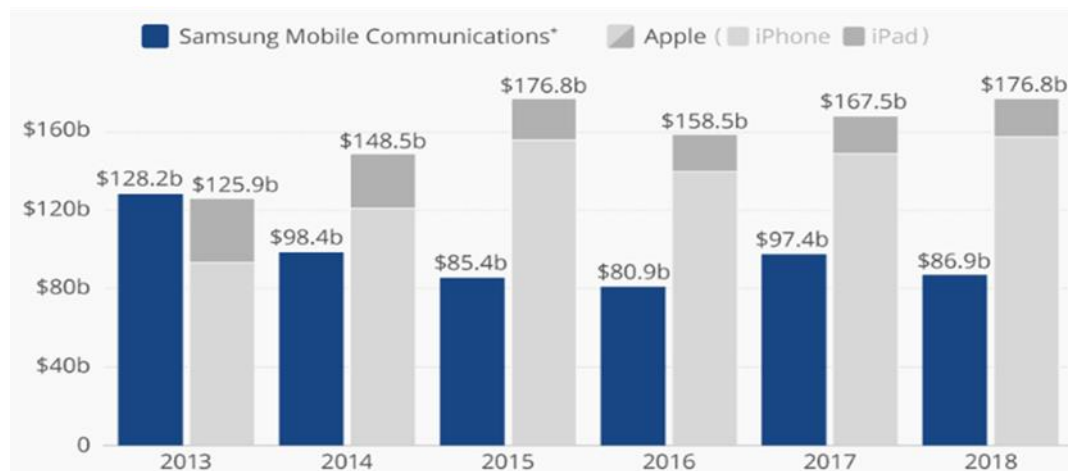


Fig. 3.

Source: <https://www.statista.com/chart/8319/samsung-vs-apple/>

## Conclusion

This article, analyzed the formulation of the strategies by Apple and how they implement them, you can conclude that apple use the most successful strategies in the world that also available in the hands of other firms, but they different from other competitors by their implementation strategy. Apple has a different vision toward the strategies, they doing things in a way that it's difficult other competitors to stand in the market face to face with apple. Apple is one of the leaders' industries in the high tech market that compete with other companies like Samsung. For Samsung, Samsung is a huge and a powerful empire that covers many sectors. Such a big company should have a really good strategy and management structure to manage the different sectors of the company. Samsung has made it a culture to invent new products and seek the new opportunities. The company believes that time is money and use that to be the first in innovations unlike the competitors who focuses on making their products on the preexisted technologies. Apple's, continues to drive revenue and growth for the company worldwide. Virtually any organization could achieve the same results if they apply some of the same tactics to the launch of new products, and the promotion of existing products and services. Samsung's focuses on developing new innovative products that are supported by strong branding and promotional campaigns.

## REFERENCES

1. <https://ivypanada.com/essays/business-level-and-corporate-level-strategies-in-apple/>

2. <https://www.ukessays.com/essays/marketing/marketing-and-organizational-strategy-of-samsung-marketing-essay.php>
3. <https://panmore.com/apple-mission-statement-vision-statement>
4. <https://panmore.com/samsung-corporate-vision-statement-corporate-mission-statement-analysis>

## FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN NIGERIA AND GHANA

**Enyegue Mylen**

*National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod*

The impact of foreign direct investment on the host country's economic growth has been a source of debate in past theoretical and empirical investigations. This article investigates the effect of foreign direct investment on the economic in Ghana and Nigeria from 2012 to 2021. According to the findings, in the long run, foreign direct investment has a favorable and significant effect. The article conclude that foreign direct investment boosts long-term economic growth. As a result, Ghana and Nigeria should focus on attracting foreign direct investment.

Foreign direct investment has become a cornerstone for both governments and corporations. By acquiring a controlling interest in foreign assets, corporations can quickly acquire new products and technologies, as well as sell their existing products to new markets. And by encouraging foreign direct investment, governments can create jobs and improve economic growth [1].

For international investors, foreign direct investment plays an extremely important role. The growth of emerging markets has been due in large part to incoming foreign direct investment. At the same time, companies investing abroad can realize higher growth rates and diversify their income, which creates opportunities for investors [2].

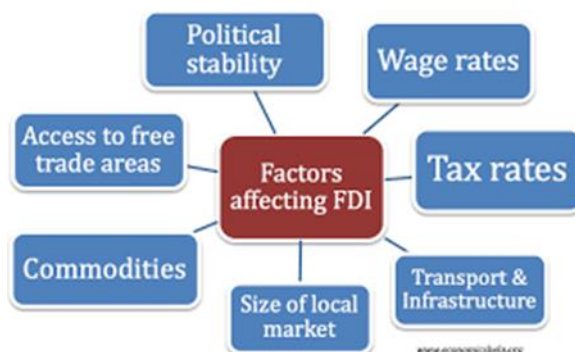


Fig. 1. Macroeconomic factors that may affect FDI. Source: [3]

In many developing countries, foreign direct investment is considered as a source of economic development through its direct and indirect contribution.

*Table 1.*

### **FDI advantages and disadvantages**

| <b>Advantages</b>                                                           | <b>Disadvantages</b>                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FDI helps to boost the economy of a country.                                | FDI can cause interference in domestic investments.                                                                   |
| FDI aids in the expansion of human capital by subsistence of workforce.     | Sometimes, investments can result in negative values.                                                                 |
| FDI facilitates trades in the global market allowing an increase in export. | Foreign investments can be costlier than domestic investments.                                                        |
| Countries with limited domestic stock enjoy advanced capital inflow.        | Capital-intensive investments can be dangerous in some cases.                                                         |
| FDI builds a competitive share market of global standards.                  | Mostly third-world or developing countries can cause modern-day colonial discrepancies leaving companies defenseless. |

Source : [4]

### *Ghana Foreign Direct Investment*

According to UNCTAD's World Investment 2021, Ghana has recorded a 52% drop in FDI in 2020, leaving inflows at USD 1.9 billion, from USD 3.9 billion in 2019, following the health and economic crisis triggered by the Covid-19 pandemic [5].

The top investing economies in 2020 were Australia, China, the Netherlands, South Africa and the UK. Almost half of FDI into Ghana was in manufacturing, while the services and mining sectors accounted for 25 and 16% of foreign investment respectively.

*Table 2.*

### **Foreign direct investment : Ghana**

| Indicator                                      | 2019   | 2020   | 2021   |
|------------------------------------------------|--------|--------|--------|
| FDI Inward Flow (million USD)                  | 2.827  | 1.876  | 2.614  |
| FDI Stock (million USD)                        | 38.953 | 40.829 | 41.021 |
| Number of Greenfield Investments*              | 45     | 34     | 29     |
| Value of Greenfield Investments, (million USD) | 4.848  | 1.342  | 1.302  |

Note: \* Greenfield Investments are a form of Foreign Direct Investment where a parent company starts a new venture in a foreign country by constructing new operational facilities from the ground up. Source: UNCTAD [5]

### *Nigeria Foreign Direct Investment*

Some of the main investing countries in Nigeria include the USA, China, the United Kingdom, the Netherlands and France [5].

According to the UNCTAD 2021 World Investment Report, FDI flows to Nigeria totalled USD 2.4 billion in 2020, showing a slight 3.5% increase from the previous year (USD 2.3 billion in 2019), despite the global economic crisis triggered by the Covid-19 pandemic.

*Table 3.*

#### **Foreign direct investment : Nigeria**

| Indicator                                     | 2019   | 2020   | 2021   |
|-----------------------------------------------|--------|--------|--------|
| FDI Inward Flow (million USD)                 | 2.305  | 2.385  | 4.844  |
| FDI Stock (million USD)                       | 99.709 | 87.013 | 91.857 |
| Number of Greenfield Investments*             | 76     | 54     | 43     |
| Value of Greenfield Investments (million USD) | 10.196 | 6.625  | 1.508  |

Note: \* Greenfield Investments are a form of Foreign Direct Investment where a parent company starts a new venture in a foreign country by constructing new operational facilities from the ground up.

Source: UNCTAD [5]

### *Comparison of Foreign Direct Investment between Ghana and Nigeria*

*Table 4.*

#### **FDI, net inflows (BoP, current mln US\$)**

| Country | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ghana   | 3290 | 3230 | 3360 | 3190 | 3490 | 3250 | 2990 | 3880 | 1880 |
| Nigeria | 7070 | 5560 | 4690 | 3060 | 3450 | 2410 | 775  | 2310 | 2390 |

Source: World Bank [6]

*Table 5.*

#### **FDI, net inflows (% of GDP)**

| Country | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ghana   | 7,98 | 5,14 | 6,14 | 6,46 | 6,21 | 5,39 | 4,44 | 5,68 | 2,68 |
| Nigeria | 1,55 | 1,09 | 0,86 | 0,63 | 0,85 | 0,64 | 0,20 | 0,51 | 0,55 |

Source: World Bank [6]

Table 4 and 5 show the recent trend of FDI inflows into Ghana and Nigeria from 2012 to 2020. It is evident that FDI inflows to Nigeria took off in 2018 while

Ghana remained stable and fell slightly during the crisis of 2020.

In conclusion FDI are important contributors to economic growth especially in terms of their potential knowledge spillover effects. FDIs are one of those economic factors that have the ability to increase turnover of any economy and can result in the internal stability.

#### **REFERENCES:**

1. Alfaro, L., Chanda, A., Kalemli-ozcan, S., & Sayek, S. Does foreign direct investment promote growth ? Exploring the role of financial markets on linkages // Journal of Development Economics. 2010. Vol. 91(2), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2009.09.004>
2. Malefane, M.R., & Camarero, M. Trade openness and economic growth in Botswana: Evidence from cointegration and error-correction modelling // Cogent Economics & Finance, 2020. Vol. 8(1), 1783878.
3. Rzabeili, F., Arumugam, D., Hassan, H.H. Factors affecting Foreign Direct Investment (FDI) in Russian Federation // Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR). 2016. № 2(9). pp. 2454-1362.
4. Mallampally, P., Sauvart, K.P. Foreign Direct Investment in Developing Countries // Finance and Development : a quarterly magazine if the IMF. 1999. – Vol. 36 (1). Available at <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/1999/03/mallampa.htm>
5. UNCTAD. World Investment Repor 2021. Avaliable at : <https://unctad.org/webflyer/world-investment-report-2021>
6. World Bank. World Development Indicators // <https://databank.worldbank.org/indicator/BN.KLT.DINV.CD/1ff4a498/Popular-Indicators#>

#### **RELATIONSHIP BETWEEN SOCCER AND THE COLOMBIAN ECONOMY**

***Daniela Alejandra Martinez Saenz***

*National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod*

In the past 30 years, soccer has developed into more than just a sport or pastime; it is now a global economic activity that affects how people live their daily lives. Soccer has a significant economic impact on a number of industries, including the textile business itself, the recreation and tourism sector, and the television services sector. Soccer may also have a substantial financial and

financial-related influence on families and individuals, both in terms of revenue and expenses.

Soccer is probably the most massive activity that takes place today, it crosses genders, ages, religions, ethnic groups, social classes and political inclinations; many practice it, but the vast majority watch football.

Football and the economy's relationship needs to be examined as a double causality relationship. Where a region's or a department's economic growth can be aided by the contributions made by the football industry. Likewise, the regions that benefit from a stable economy are the regions that house the teams with the highest levels of consistency in performance and where the majority of Colombia's professional football championships are concentrated.

In Figure 1 the main actors involved between soccer and the economy in the country are named, and in this way the relationship that exists between soccer and the Colombian economy, the population and its income in the sport and the correspondence that departmental markets have with it..

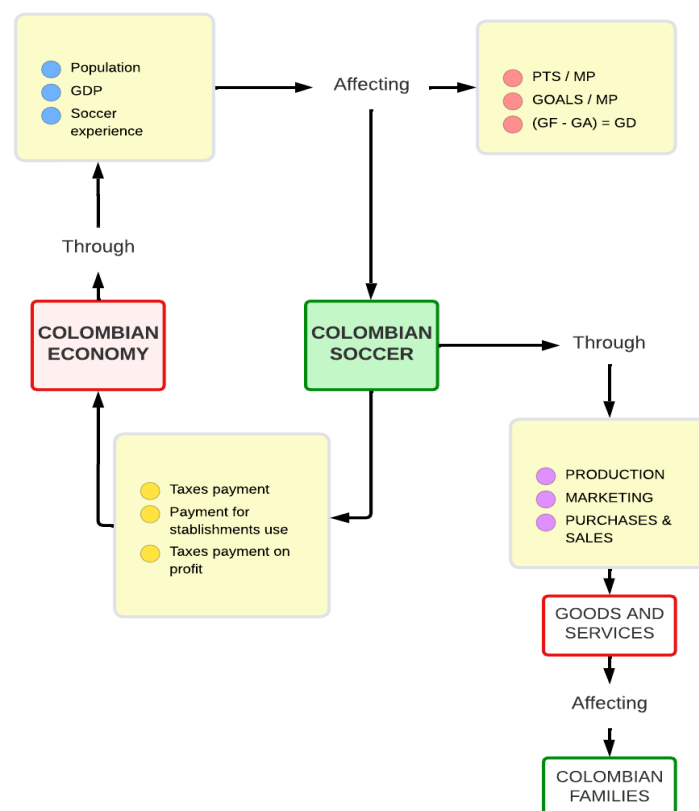


Fig. 1. Correspondences between economy and soccer in Colombia.

The largest football organization in Colombia is the Federation of Colombian Football (FCF), which conducts its business in accordance with FIFA's

rules. FIFA is the organization that oversees all national football federations worldwide. The national football teams that are affiliated with the FCF are part of an organization that is run by an executive committee and is also made up of assistance commissions as shown in fig 2.

Among the affiliations to the FCF is the Major Division of Colombian Soccer (DIMAYOR) which is the organization in charge of managing and regulating professional soccer tournaments in Colombia

Both the First and Second Division tournaments are the oldest tournaments in Colombian professional soccer and those that are part of the annual calendar, that is, these two are the categories where the greatest activity is grouped, the tournaments with the most matches and of greater importance in a whole year of competition in Colombia.

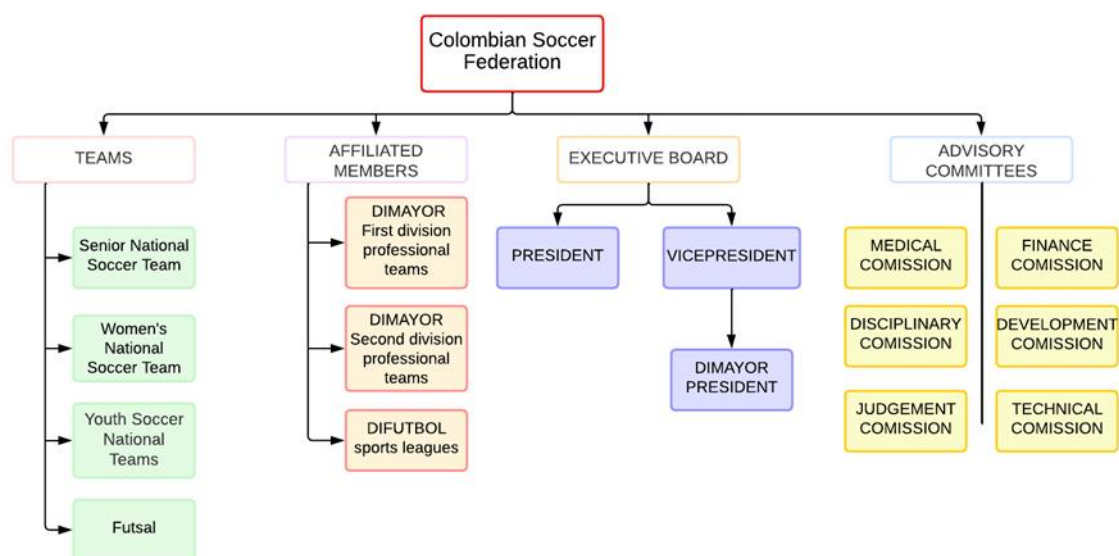


Fig. 2. Colombbian Soccer Federation (FCF) Organizational Chart [1]

Colombian soccer represents 0.11% of the national GDP and although it may still seem little, this activity is currently experiencing an investment and marketing boom that can help the national economy to raise its head this year.

The country exports \$185,000 million of Colombian pesos in soccer players per year, according to the last report of Financial Behavior of Football Clubs published by the Superintendence of Companies, showing that this is one of the best moments of local soccer in its history and the national economy could be one of the great beneficiaries.

This is due to the fact that Colombia has consolidated its position as the eighth largest exporter of soccer players in the world, according to the specialized portal Futbolred. In fact, the main source of income of the teams is not television,



sponsorships or box office, says the report of the SuperSociedades, it is the sale of players. In 2020 soccer teams received \$112 billion Colombian pesos for this concept and in 2021 a total of \$185 billion and that figure is expected to increase in 2022, product of several large sales.

Colombia is a unitary republic made up of thirty-two and a Capital District, each department has a governor and an Assembly. The Gross Domestic Product (GDP) in Colombia was worth 314.30 billion US dollars in 2021, according to official data from the World Bank. The GDP value of Colombia represents 0.24 percent of the world economy.

Like every country, Colombia has some regions that contribute more to its economy than others, thanks to the different industries and the economic development of each one. fig 3 shows the contribution of each department to the Colombian GDP in 2021, the regions with the greatest significant contribution are Bogota (capital district) and Antioquia as shown in Fig 3.

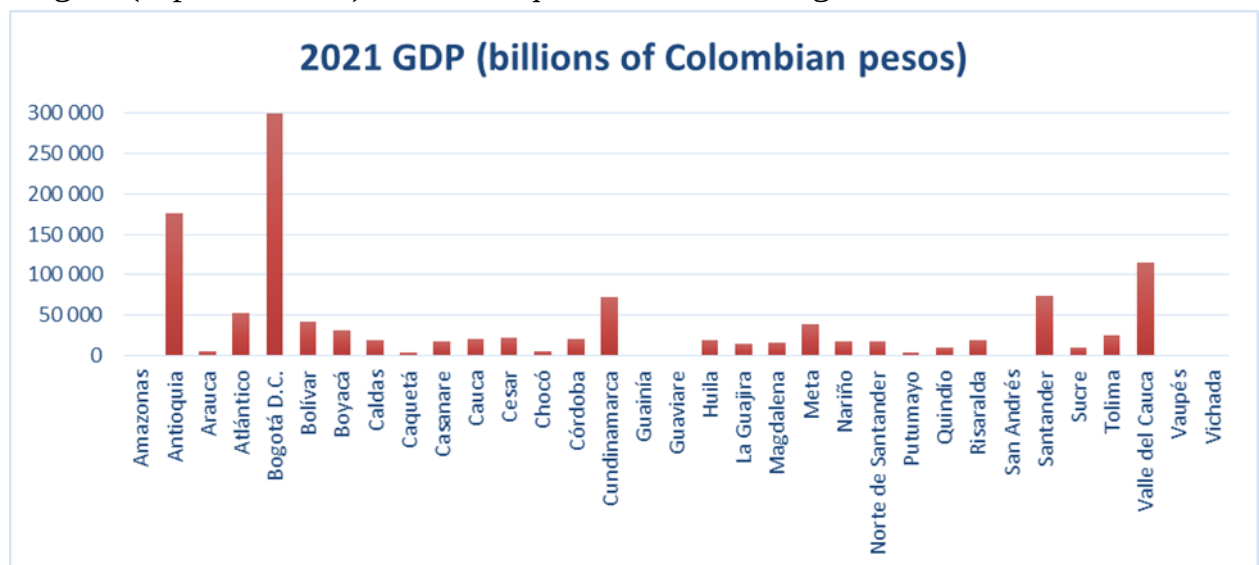


Fig. 3. Colombian Gross Domestic Product by department for the year 2021. [2]

The Superintendence of Corporations released the report of the financial results of the 36 soccer teams in the country. In 2021, operating income grew \$81.9 billion and amounted to \$646.9 billion.

According to Superintendent Juan Pablo Liévano, last year was an "excellent year" for the sport because clubs made efforts to improve revenues even after the pandemic.

The Colombian soccer team with the highest revenue was Nacional that belongs to Antioquia region, accounting for 14.6% of total sales, followed by Junior (Atlantico) with 10.5% of total sales; Cali (Valle del Cauca) with 9.2%;

America de Cali (Valle del Cauca) with 6.6% and Millonarios (Bogotá CD) with 6.4% as shown in Fig 4.

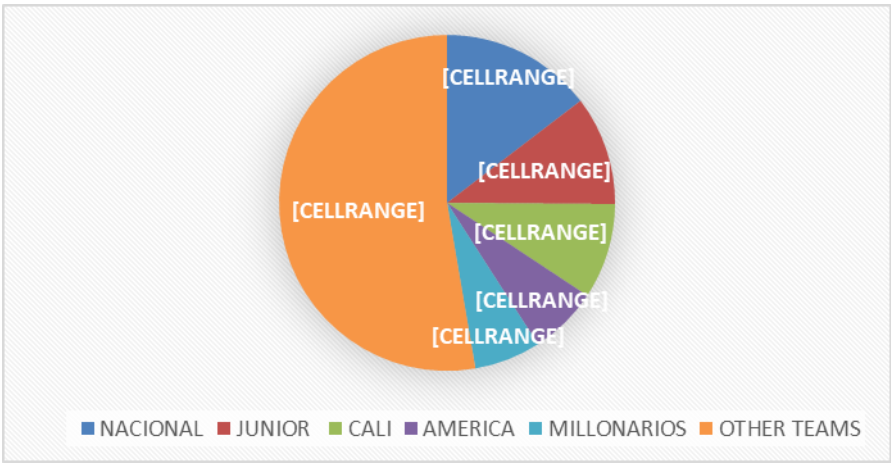


Fig. 4. Colombian soccer team’s revenue 2021 [3]

The four main sources of income for the 36 teams are: sports rights (26.1%), TV rights received from Dimayor (20.3%), box office or ticket sales (19.7%), and sponsorships or advertising (18.3%). The remaining 15.6% is from independent sales of each club and others, as shown in fig 5.

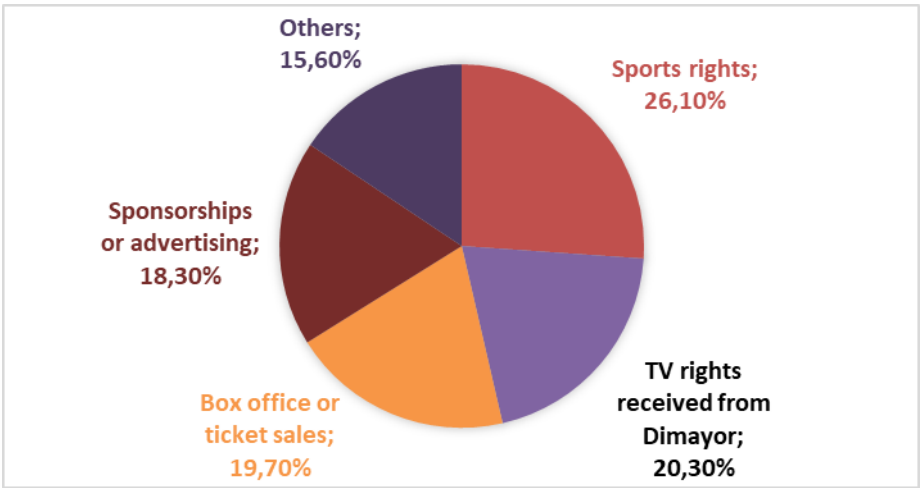


Fig. 5. Income sources percentages for the 36 Colombian soccer teams [4]

The 36 Colombian professional teams come from different regions of the country, there are regions that do not have any representative team and other regions that have more than 1 representative team as can be seen below in Table 1.

Table 1.

**Colombian soccer representative teams by region [5]**

| COLOMBIAN SOCCER REPRESENTATION BY REGION |              |      |            |             |   |                    |      |            |             |
|-------------------------------------------|--------------|------|------------|-------------|---|--------------------|------|------------|-------------|
| #                                         | Region       | Team | # of Teams | GDP share % | # | Region             | Team | # of Teams | GDP share % |
| 1                                         | Amazonas     | NO   | 0          | 0,1         | 1 | Guaviare           | NO   | 0          | 0,1         |
| 2                                         | Antioquia    | YES  | 5          | 14,9        | 1 | Huila              | YES  | 1          | 1,7         |
| 3                                         | Arauca       | NO   | 0          | 0,5         | 2 | Magdalena          | YES  | 1          | 1,4         |
| 4                                         | Atlantico    | YES  | 3          | 4,5         | 2 | Meta               | YES  | 1          | 3,1         |
| 5                                         | Bogotá CD    | YES  | 4          | 26          | 2 | Nariño             | YES  | 1          | 1,6         |
| 6                                         | Bolivar      | YES  | 1          | 3,4         | 2 | Norte de Santander | YES  | 1          | 1,6         |
| 7                                         | Boyacá       | YES  | 2          | 2,7         | 2 | Putumayo           | NO   | 0          | 0,3         |
| 8                                         | Caldas       | YES  | 1          | 1,7         | 4 | Quindío            | YES  | 1          | 0,8         |
| 9                                         | Caquetá      | NO   | 0          | 0,4         | 2 | Risaralda          | YES  | 1          | 1,7         |
| 10                                        | Casanare     | NO   | 0          | 1,3         | 2 | San andres         | NO   | 0          | 0,1         |
| 11                                        | Cauca        | YES  | 1          | 1,8         | 2 | Santander          | YES  | 3          | 6,2         |
| 12                                        | Cesar        | YES  | 1          | 1,7         | 2 | Sucre              | NO   | 0          | 0,8         |
| 13                                        | Chocó        | NO   | 0          | 0,5         | 3 | Tolima             | YES  | 1          | 2,2         |
| 14                                        | Cordoba      | YES  | 1          | 1,8         | 3 | Valle del Cauca    | YES  | 4          | 10          |
| 15                                        | Cundinamarca | YES  | 2          | 6,1         | 3 | Vaupés             | NO   | 0          | 0           |
| 16                                        | Guainía      | NO   | 0          | 0           | 2 | Vichada            | NO   | 0          | 0,1         |
| 17                                        | Guajira      | NO   | 0          | 0,8         | 3 |                    |      |            |             |

Source: [5,6,7]

With the above information we can find the relationship between the economic development of the departments evaluated from the regional GDP and the financial resources received by some of the Colombian teams, we can realize that the teams that receive a higher income are from the regions with higher GDP and economic development, this is thanks to the investments and development areas that are given to the sport, the infrastructure of the stadiums built in large Colombian cities that are located in the richest regions of the country and that gives the opportunity to fans to attend the games, to make purchases generating profits.

## REFERENCES

1. Colombian Soccer Federation (FCF) Organizational Chart. Data sourced from (Colombian Soccer Federation). URL.: <https://fcf.com.co/> (accessed 24 November 2022)
2. Colombian Gross Domestic Product by department for the year 2021. Data sourced from (Departamento Administrativo Nacional de Estadística). URL.: <https://www.dane.gov.co/> (accessed 24 November 2022).
3. Colombian soccer team's revenue 2021. Data sourced from (LR La Republica),. URL.: <https://www.larepublica.co/empresas/los-ingresos-de-los-36-equipos-de-futbol-en-colombia-ascendieron-a-646-900-millones-3056978> (accessed 24 November 2022)
4. Income sources percentages for the 36 Colombian soccer teams. Data sourced from (The Colombian Superintendence of Corporations). URL.: <https://www.supersociedades.gov.co/> (accessed 25 November 2022)
5. Colombian soccer representative teams by region. Data sourced from (DIMAYOR) (Division Mayor del Futbol Colombiano). URL.: <https://dimayor.com.co/> (accessed 25 November 2022).
6. Editorial La República S.A.S. (2020, 8 septiembre). Los ingresos de los 36 equipos de fútbol en Colombia ascendieron a unos \$646.900 millones. Diario La República. URL.: <https://www.larepublica.co/empresas/los-ingresos-de-los-36-equipos-de-futbol-en-colombia-ascendieron-a-646-900-millones-3056978>
7. Moreno, D. (2020, 9 septiembre). Así fue el balance financiero de los clubes colombianos en 2019. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/deportes/futbol-colombiano/reporte-de-ingresos-de-clubes-colombianos-segun-supersociedades-536729>

## INFLUENCE OF GLOBALIZATION TO EMPLOYMENT

*Amine Taoufiq*

*National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod*

From the point of view of statistical governance, the topic of the paper examines how employment is affected by economic globalization. Utilizing economic theory and empirical findings, it begins by examining the various ways in which employment may be affected by economic globalization. Then, some analytical tools that could be used to measure this impact are looked at and evaluated. The situation in the ESS is then briefly examined to determine the extent to which it provides pertinent information on the subject. Last but not least, it begs the question of whether National Statistical Institutes 'NSIs' ought to participate in influence analysis more vigorously. Globalization generally refers to



various dynamic phenomena that have the following elements in common: they cut across national boundaries and they result in higher integration or interdependence of human societies. Globalization can be of an economic, social, political or environmental nature, for example. In this paper we shall restrict ourselves to economic globalization, that is to increasing flows of production factors (capital, labour), of products (goods, services), and of technology between national economies.

| Country | Most Recent Year | Most Recent Value<br>(Thousands) |                                                                                     |
|---------|------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| China   | 2021             | 1,412,360.00                     |  |
| India   | 2021             | 1,393,409.03                     |  |

Fig. 1. Population, total - China, India

China and India are different from other developing and transition countries. The most obvious difference is their enormous size: they are the only countries in the world with populations exceeding a billion – 1.4 and 1.3 billion, respectively – and together they account for 38% of world population.<sup>3</sup> Not only are they large, they have also been among the fastest-growing economies in the world: during the 10 years to 2007, economic growth has averaged about 9½% a year in China and 7% in India, compared with about 2½% in advanced countries.

### **Ways in which economic globalization may impact on employment**

We have identified seven aspects of employment on which economic globalization may have an impact. This list is not intended to be exhaustive. It will merely highlight the complexity and diversity of the problem.

- Number of jobs
- Structure of jobs
- Composition of jobs
- R&D jobs
- Job earnings
- Migrations
- Employment conditions

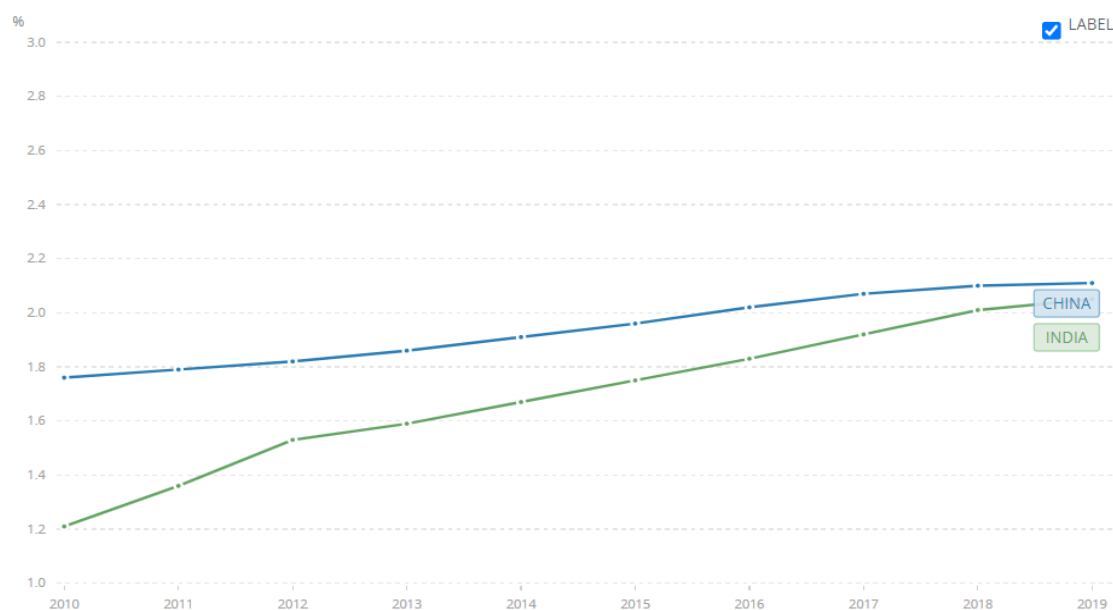
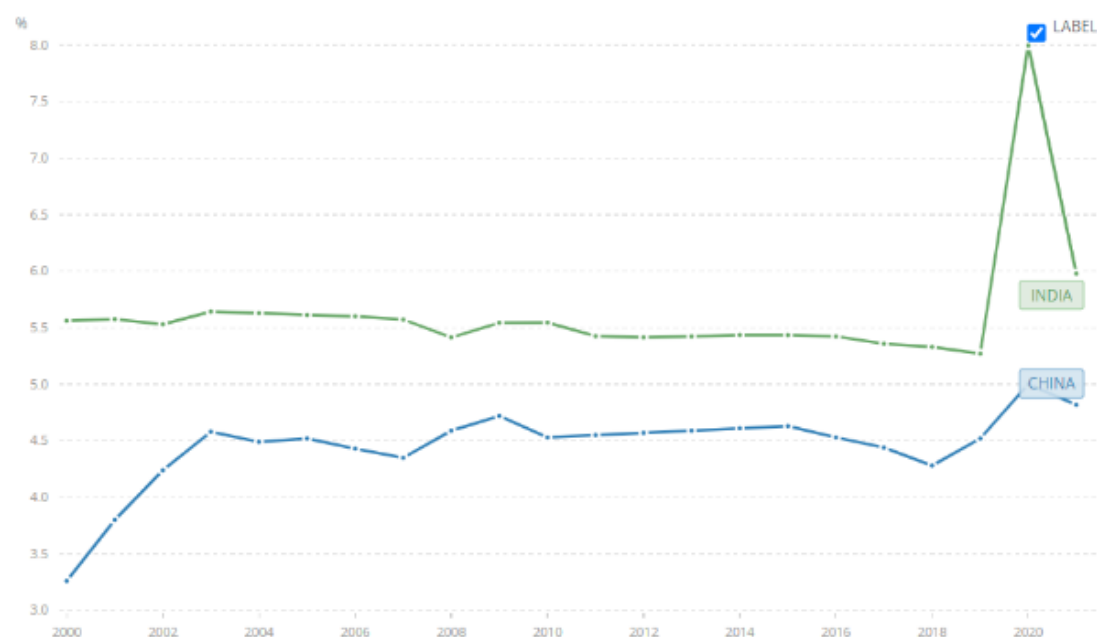


Fig. 2. Employers, total (% of total employment) - China, India [11]



| Country | Most Recent Year | Most Recent Value |
|---------|------------------|-------------------|
| China   | 2021             | 4.8               |
| India   | 2021             | 6.0               |

Fig. 3. Unemployment, total (% of total labor force) (modeled ILO estimate) - China, India [11]

## Review of some analytical tools

Without taking into account general equilibrium analysis due to its

complexity, we have identified three types of analytical tools to assess the impact of economic globalization on employment:

- statistical indicators;
- job content of trade method;
- econometric models.

### **Statistical indicators**

The OECD has developed a list of reference statistical indicators for economic globalization [7] that also relate to employment, namely: (1) share of foreign-controlled affiliates in total employment / R&D employment / compensation of employees; (2) share of domestic parent companies in total employment / R&D employment / compensation of employees; (3) share of multinational enterprises (foreign-controlled affiliates + domestic parent companies) in total employment / R&D employment / compensation of employees. The whole set of OECD reference statistical indicators is intended to provide information on the extent and intensity of economic globalization. The three reference statistical indicators listed above form a subset that is useful for assessing how important internationally active enterprises are for generating employment in a particular country. These statistical indicators are relatively easy to produce because they use statistical data that are generally available. However, these indicators say little about the specific impact of economic globalization on employment.

Since 1980, the ILO has developed a comprehensive set of statistical indicators of labour markets [8]. They encompass 20 key indicators of the labour market, ranging from labour force participation rate to poverty, working poverty and income distribution. These indicators are useful for generating a detailed analysis of the labour market situation in a particular country. They can give a rough idea of the impact of economic globalization on employment in a specific country. Yet, one can never be sure that what is reflected in these statistical indicators is in fact happening in the labour market as a direct result of economic globalization. Technological, demographic or socio-cultural changes may also play a role. The OECD and the ILO offer well-developed sets of indicators for both economic globalization and labour markets. What is missing, however, is a set of indicators that links the two areas with the aim of describing and quantifying their relationships (impact indicators). Developing these indicators is an ambitious and complex task since;

-Both economic globalization and employment are multidimensional and 6 dynamic.

-The effects of economic globalization on employment are likely to be numerous and to vary at micro-/macro-economic levels as well as in the short/long term,

-Economic globalization is not the only phenomenon that affects employment,

-There may be a reverse impact of employment on economic globalization

### **Job content of trade**

The job content of trade method is an attempt to quantify the impact of one dimension of economic globalization (international trade) on three dimensions of employment (number, structure and composition of jobs) by measuring the job content of both exports and imports. The basic idea is that exports and their intermediate consumption generate additional production for the economy and thus create jobs. Imports, on the contrary, are substitutes for domestic production and thus destroy jobs. The difference between job creation and job destruction is considered to be the net effect of international trade on employment [9]. It is relatively easy to evaluate the job content of exports and their intermediate consumption using national accounts data. The task is more difficult when it comes to the job content of imports because price and productivity levels are different between countries. To tackle these problems two methods are used to convert imports into forgone domestic production: the value substitution and the volume substitution methods. The value substitution method is based on the assumption that the value of forgone domestic production is equal to the value of imports, thus allowing for possible higher domestic prices to be compensated by lower quantities. The volume substitution method is based on the assumption that one imported unit substitutes for one unit of domestic production, thus ignoring the effects of possible price differences between the domestic economy and the rest of the world.

### **Econometric models**

Assessing the impact of economic globalization on employment is basically about testing and quantifying the relationships between two sets of economic phenomena. Regression analyses (logistic, linear, etc.) are the most common techniques. They require a set of variables (dependent variables / explanatory variables) available for a sufficient number of observations (for example countries, regions, economic activities). The better harmonized the variables are between the different observations, the better the analysis. The ability of econometric models to distinguish the effects of economic globalization on employment from other effects, which is crucial, makes them powerful tools despite their limitations

(incompleteness of economic theory and resulting specification problems, non-experimental nature of economic data, risk of spurious correlations). They are used a lot in the literature to look at how certain aspects of economic globalization (such as international trade and foreign direct investment) are connected. And of employment (number, structure, makeup, wages, etc.) However, we do not know of any econometric model that would take into account all aspects of employment and economic globalization. As a result, the existing econometric models' conclusions are only partial. Additionally, they fail to account for the ever-changing effects of economic globalization. However, considering the absence of viable alternatives, it would be worthwhile to work toward making econometric models into tools that are more effective and reliable. Harmonizing variables and model specifications across nations, for instance, could accomplish this.

### **Unemployment, underemployment and inactivity issues becoming more serious in China**

In the context of globalization, bad labor market conditions have severely affected youth's behavior there. Some good students will extend their school years for higher education, but doing so will only defer their entry into labor markets and will not ease the employment pressure, and they will even be faced with a higher unemployment rate than young people with lower education after their graduation and entry into the markets. Most of young people go to labor markets after finishing secondary education. They are particularly difficult to find jobs and see the highest unemployment rate as they are not qualified for higher posts but unwilling to accept lower ones, for instance, the unemployment rate of each of the groups of youth of senior high school, technical school and college education is above 15%. On the other hand, they also involve underemployment reflected by insufficient income and their overtime percent is above the average (the percents of young people working 6 days and 7 days per week are 2% above the averages respectively). Young people of poor educational level have no choice and will feel satisfied as long as they can find jobs, so their unemployment rate is the lowest. However, their underemployment rate is the highest. 8.2% of total employed work less than 3 days per week and the figure for employed young people aged between 16 and 19 is 8.7%. In summary, in the context of globalization, employment pressure will exist for a long period in the youth labor market.

|                                                    | Inactivity | Unemployed | Employed |
|----------------------------------------------------|------------|------------|----------|
| General                                            | 31%        | 9%         | 91%      |
| Illiterate                                         | 20%        | 1%         | 99%      |
| Received courses for getting rid<br>of illiterates | 5%         | 1%         | 99%      |
| Primary school                                     | 10%        | 3%         | 97%      |
| Junior high school                                 | 20%        | 8%         | 92%      |
| Senior high school                                 | 62%        | 18%        | 82%      |
| Technical school                                   | 47%        | 18%        | 82%      |
| college                                            | 56%        | 15%        | 85%      |
| university                                         | 83%        | 9%         | 91%      |
| Graduate degree                                    | 93%        | 5%         | 95%      |

Fig. 4. Percent of Youth of Different Educational Levels in Inactivity, Unemployment and Employment [10]

### **Informational situation in the ESS**

There is a wealth of statistical data on economic globalization and on employment available in the ESS. These data can mainly be found in the following statistics:

- national accounts statistics and in particular the supply-use and symmetric input-output tables;
- statistics concerning balance of payments, international trade in services and foreign direct investment;
- international trade statistics (goods), which cover both extra- and intra-EU trade;
- structural business statistics;
- science and technology statistics, which cover both R&D expenditure and R&D personnel;
- labour force statistics;
- statistics on earnings and labour costs.

Ongoing work in the fields of inward / outward FATS, the EGR, international sourcing and the new benchmark definition on FDI, new trade indicators merging trade and business registers data will further extend this informational basis. It can thus be said that the coverage of economic globalization and employment in the ESS is good and steadily improving. Two particular strengths of the ESS should also be mentioned. First, statistical data are to a great extent comparable between ESS countries because methodology is enshrined in legislation that is binding for ESS countries. Second, statistical data are fairly

consistent because they use the same concepts, definitions, classifications and units, and can thus often be easily combined with each other. National accounts statistics and structural business statistics offer a good example of this. The ESS thus delivers large volumes of comparable and to some degree consistent statistical data on both economic globalization and employment. These data can give an idea of what the interaction is between economic globalization and employment but they are not intended to be impact indicators. Such indicators are missing in the ESS.

## REFERENCES

1. OECD (2007), Offshoring and Employment: Trends and Impacts.
2. ILO (2007), Global Employment Trends Brief.
3. OECD (2007), Staying Competitive in the Global Economy: Moving Up the Value Chain.
4. ILO (2007), op. cit.
5. OECD (2007), Employment Outlook 2007. 12
6. OECD (2007), International Migration Outlook 2007.
7. OECD (2005), Handbook on Economic Globalization Indicators.
8. ILO (2005), Key Indicators of the Labour Market (KILM), 4th edition.
9. OECD (1997), Trade, Earnings and Employment: Assessing the Impact of Trade with Emerging Economies on OECD Labour Markets, in OECD Employment Outlook 1997
10. Fifth National Census in 2000
11. <https://data.worldbank.org/>

## Acronyms

EGR Eurogroup Register

ESS European Statistical System

EU European Union

FATS Foreign Affiliates Statistics

FDI Foreign Direct Investment

FSO Swiss Federal Statistical Office

ILO International Labour Organization

KILM Key Indicators of the Labour Market

NSIs National Statistical Institutes

OECD Organization for Economic Co-operation and Development

R&D Research and development

## **Секция 7. РАЗВИТИЕ СТРАН - УЧАСТНИЦ ЕАЭС В УСЛОВИЯХ НОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО МИРОПОРЯДКА**

### **ОЦЕНКА ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ТОРГОВЛЕ ЕАЭС**

*Горбунов И.М.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Глобализация и интеграция - это общие направления развития современного мира экономики. Процесс международной интеграции крайне специфичен, поэтому в мире накопилось достаточно теоретических и практический знаний в сфере международной деятельности. За прошедшие десятилетия наблюдается усиление региональных центроостремительных процессов в международных отношениях.

Международная экономическая интеграция – это процесс объединения стран на основе развития глубоких устойчивых взаимосвязей, разделении труда между национальными хозяйствами и проведение согласованной межгосударственной экономической политики. Интеграция направлена на формирование эффективной структуры национальных хозяйств, постепенное сближение и выравнивание уровней их экономического развития. Конечная цель интеграции – повышение уровня жизни населения данной страны.

Причины, влияющие на интеграцию:

- углубление международного разделения труда;
- научно-технический процесс и научно-техническая революция, связанная с ней;
- интернационализация мировой экономики;
- повышение степени открытости национальных экономик.

Основные характеристики, которые в совокупности отличают ее от других форм экономического взаимодействия стран:

- устранение ограничений в движении товаров, а также услуг, капиталов, людских ресурсов между странами-участницами соглашений;
- согласование экономической политики стран-участниц;
- взаимопроникновение и переплетение национальных производственных процессов, формирование в рамках регионов технологического



единства производственных процессов;

- широкое развитие международной специализации и кооперации в производстве, науке и технике на основе наиболее прогрессивных и глубоких форм, совместное финансирование развития экономики;

- связанные с этим структурные изменения в экономике стран-участниц;

- сближение национальных законодательств, норм и стандартов;

- целенаправленное регулирование интеграционного процесса, развитие органов управления хозяйственным взаимодействием (возможны как межгосударственные, так и надгосударственные механизмы управления);

- региональность пространственных масштабов интеграции.

Основные виды интеграции.

1. Зона свободной торговли (ЗСТ). В рамках ЗСТ отменяются торговые ограничения между странами-участницами, и прежде всего это касается таможенной пошлины.

2. Таможенный союз. Наряду с функционированием ЗСТ устанавливается единый внешнеторговый тариф и проводится единая внешнеторговая политика в отношении третьих стран. Межгосударственные отношения касаются лишь сферы обмена, чтобы обеспечить странам-участницам одинаковые возможности в развитии взаимной торговли и финансовых расчетов.

3. Более сложной формой интеграции является создание общего рынка (ЗСТ, Таможенный союз + свободное передвижение капиталов и рабочей силы, а также согласование экономической политики).

4. Экономический и валютный союз (ЭВС): Общий рынок + согласование экономической политики.

В ЕАЭС, созданный в 2014 году, входят Россия, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан и Армения. Среди основных задач союза является формирование единого рынка товаров, услуг, капитала и трудовых ресурсов.

Объем взаимной торговли в 2021 году достиг максимума за период функционирования Евразийского экономического союза и составил 72,6 млрд. долларов США. Это на 31,9% больше, чем в 2020 году и на 17,8% больше, чем в 2019 году. Но доля взаимной торговли в общем обороте «пятерки» оценивается максимум в 15%, что недостаточно для обеспечения стабильности внутреннего рынка.

Усиление западного санкционного давления на Россию, в сочетании с рисками вторичных санкций, в отношении стран, сотрудничающих с РФ,

требуют тщательно выверенных подходов к интеграционным связям в рамках ЕАЭС. Комплексным ответом на данные вызовы вполне может стать формирование совместных бизнес-структур в странах-членах Союза.

Уже разрабатываются схемы создания совместных компаний с прицелом на проекты сотрудничества. Прежде всего, страны Союза в октябре этого года смогли договориться о субсидировании процентных ставок сроком на пять лет в размере до 30 млн. долларов США по кредитам на те проекты промышленной кооперации, в которых, должны участвовать отрасли и компании не менее трех стран-членов ЕАЭС. Этот критерий распространяется и на страны-наблюдатели – Узбекистан и Кубу.

Пока неясно, учитывает ли указанная сумма вполне возможные колебания обменного курса доллара США по отношению к национальным валютам стран Союза, а также, будут ли предприняты шаги по коллективной стабилизации национальных курсов этой валюты и других иностранных валют. Именно такие меры предотвратят обесценивание национальных валют и, следовательно, субсидирование кредитов.

Создание Таможенного союза, а затем ЕАЭС, остановило ухудшение параметров взаимной торговли, и с 2017 г. формирование цепочек добавленной стоимости постепенно ориентировалось на взаимодействие стран-членов друг с другом, а не с третьими странами. Об этом говорится в отчете Российской экономической школы (ВШЭ) «Оценка интеграционных процессов ЕАЭС в сфере торговли 2022».

С 2019 г. процесс формирования «внутренних» цепочек добавленной стоимости чуть более активизировался на фоне постоянного высокого уровня интенсивности торговли на интеграционном пространстве на протяжении всего периода 2015–2020 гг.

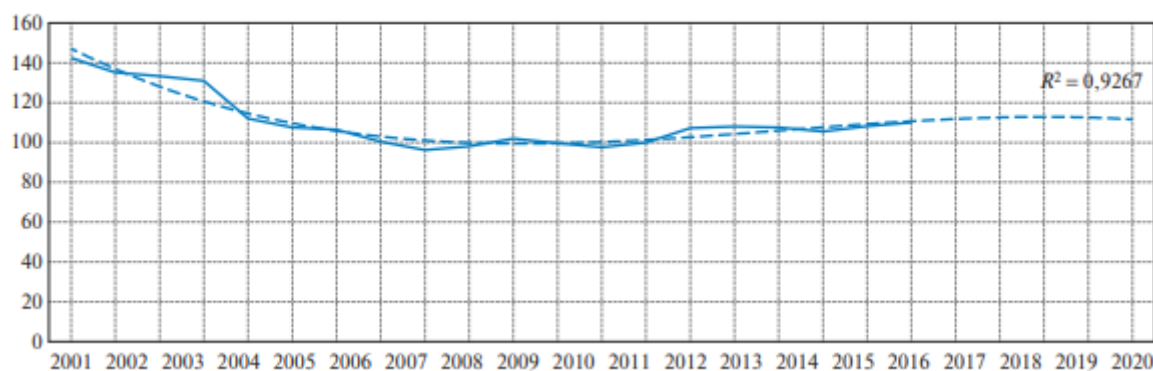


Рис. 1. Обобщенный индекс, 2001–2021 гг.

По итогам первых шести лет существования ЕАЭС (2015-2020 гг.) индекс торговой взаимодополняемости (характеризующий соответствие структуры экспорта и структуры импорта государств-членов) не увеличился. Это свидетельствует о том, что интеграционное взаимодействие не приводит к приспособлению товарной структуры торговли к специфике взаимного спроса и потребностям пяти стран. Рост торгового сотрудничества больше количественный, чем качественный. На это также указывает отсутствие заметного роста показателей торговой энтропии, т.е. движение в сторону более справедливого распределения торговых потоков между членами ЕАЭС.

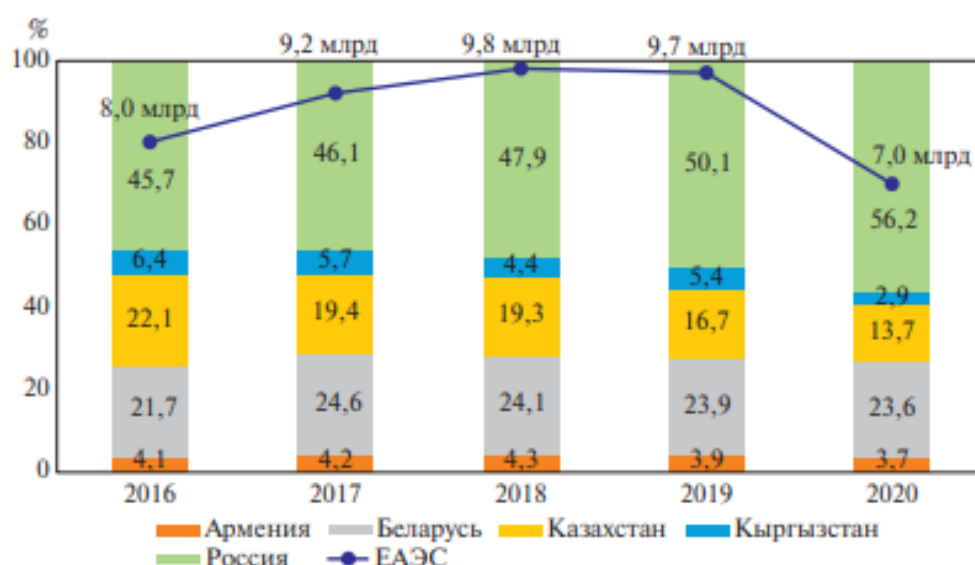


Рис. 2. Динамика взаимной торговли услугами ЕАЭС и ее структура по странам, 2016–2020 гг., % и млрд долл.

Чтобы оценить взаимодополняемость торговли услугами был рассчитан индекс комплементарности (который используется, чтобы определить, с какой страной стоит интенсивно развивать торговлю услугами). Самый высокий уровень индекса взаимодополняемости услуг Армения со странами-партнерами Союза отмечена в торговле с Россией, наименее низкий - с Казахстаном. Изменения индекса между Арменией и странами-партнерами Союза носит волнообразный характер. Такой положительный эффект обосновывается значительным ростом экспортных статей услуг Армении по основным категориям.

Наиболее стабильным с точки зрения динамики в 2015–2020 гг. является показатель проникновения импорта, характеризующий количественную сторону взаимного сотрудничества в области торговли

товарами, который постоянно увеличивался, хоть и разными темпами, за исключением 2020 г.

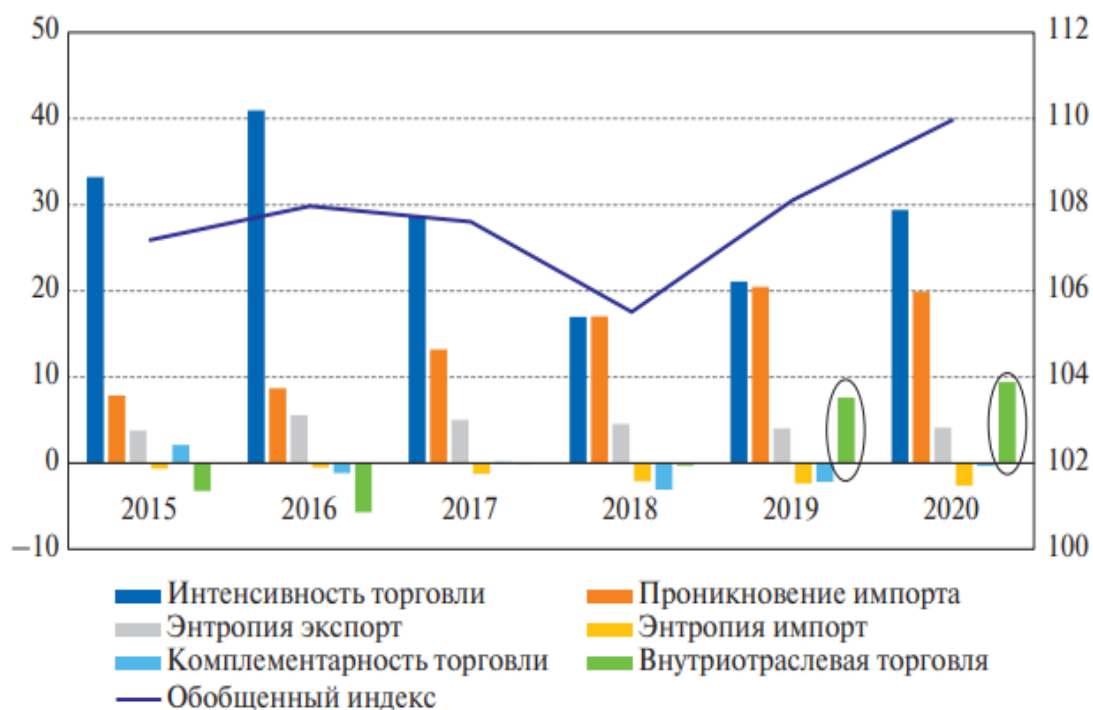


Рис. 3. Вклад отдельных индексов в обобщенный индекс по отношению к базовому (2014) году, п.п. (левая шкала), и обобщенный индекс (правая шкала), 2014 г. = 100, 2015–2020 гг.

Ориентировочно в том же реестре — модернизация кубинского портового района Мариэль, часть которого планируется сдать в аренду ЕАЭС. Также уточняется перечень проектов по развитию нефтехимической, текстильной и пищевой промышленности Узбекистана, которые могут быть реализованы во взаимодействии с экономикой стран-членов ЕАЭС.

Необходимость промышленной кооперации на всем пространстве Евразийского союза стала совершенно очевидной. Реализация проектов сотрудничества не только рекомендуется, но и планируется путем создания совместных бизнес-структур.

Темпы и реальные результаты такого сотрудничества напрямую зависят от того, смогут ли все страны Союза, в первую очередь, признать приоритетными решения и рекомендации ЕЭК, а не собственные интерпретации интеграции и, впоследствии, проводить взаимосогласованную внутреннюю и внешнеэкономическую политику.

Евразийский экономический союз для углубления и модернизации качества интеграции нуждается в политическом «подкреплении», связанном

с усилением параллельно действующих структур системы безопасности в Евразии. Однозначно одинаково необходимым является формирование странами ЕАЭС самостоятельной региональной политики, что не только будет способствовать межрегиональному и трансграничному сотрудничеству, но и позволит лучше использовать ресурсы и пространство Союза регионов для общего социально-экономического развития.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. «Оценка интеграционных процессов ЕАЭС в сфере торговли: 2022» международный доклад к XXIII Ясинской (Апрельской) международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества, Москва, 2022 г
2. Нуриева А.Р., Гибадуллин М.З., Зайнутдинова Д.И. «Вестник экономики, права и социологии». 2021. Т. 2. № 4.
3. Shvandar K.V., Khomyakova L.I. «Financial Journal. 2022.»
4. Кошербаева А., Кылбаев Е., Саутбеков Д. «Государственное управление и государственная служба. 2022»
5. <https://tradepol.hse.ru>

## **ВЛИЯНИЕ НОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО МИРОПОРЯДКА НА ОРГАНИЗАЦИЮ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ СТРАН-УЧАСТНИЦ ЕАЭС**

*Букина К.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Сегодня важнейшей задачей стран-участниц ЕАЭС выступает поддержание экономической стабильности. Обеспечение продовольственной, миграционной, технической и экономической безопасности является приоритетным направлением работы стран Союза. Стратегические направления развития евразийской экономической интеграции до 2025 года, утвержденные в 2021 году, теперь еще более актуальны. Стоит сложная задача – следование положениям Стратегии, а также разработка новых направлений сотрудничества, новых мер по защите экономик стран-участниц и обеспечении целостности Союза в целом.

Ежегодно Советом Евразийской Экономической комиссии проводятся заседания, на которых обсуждаются меры для укрепления положения ЕАЭС

на мировой арене, а также повышения устойчивости Союза, особенно в условиях сложившейся экономической ситуации. В ближайшие годы ЕАЭС предстоит поиск и налаживание новых внешнеэкономических связей (вместо западных и американских партнеров), а также снижение негативного влияния санкций.

Одним из правильных решений стало принятие главами государств-членов совместной Стратегии-2025. [8] Ее реализация в условиях нестабильности мировой экономики и политической ситуации является основой стабильного развития и несет в себе потенциал интеграционного прорыва.

При этом нужно обратить внимание на то, что необходимо будет разработать новую стратегию ведения торговли с зарубежными странами на ближайшие десятилетия. Против двух сильных участников Союза - России и Беларуси - были введены наиболее тяжелые санкции странами Западной Европы и США. Это привело к разрыву многих договоренностей и связей с западными партнерами (в основном это касается сферы ИТ, фармацевтики, техники и оборудования), произошло отключение от сети SWIFT, а также мировой энергетический кризис (что привело к росту цен на нефть и газ на 50% и к тому, что российские компании стали продавать больше энергоресурсов азиатским странам). Все это повлияло не только на экономику России и Беларуси, но также на финансовые системы всех государств-членов ЕАЭС.

Санкционное давление на Россию усилилось с началом военной операции, и стало понятно, что нужно усилить меры для укрепления экономик стран-участниц Союза. В марте 2022 года Советом ЕЭК был утвержден перечень первоочередных мер по повышению устойчивости экономик государств — членов ЕАЭС. Пакет мер включает в себя 34 документа, поделенных на 4 блока, которые касаются таможенного, тарифного, нетарифного регулирования и защитных мер. К ним отнесены: снижение ставок ввозных таможенных пошлин и предоставление тарифных льгот на товары критического импорта, принятие единых мер нетарифного регулирования в отношении экспорта отдельных видов товаров для сохранения целостности внутреннего рынка союза, принятие мер, направленных на сокращение сроков совершения таможенных операций и их упрощение.

При этом можно наблюдать, как на страны-участницы объединения также оказывается западное влияние с целью их отказа от сотрудничества с

Россией. Но для стран Союза это невыгодно как экономически, так и политически. Так, например, объем взаимной торговли товарами между государствами-членами ЕАЭС за 2021 год, исчисленный как сумма стоимостных объемов экспортных операций государств – членов ЕАЭС во взаимной торговле, составил 72,6 млрд. долл. США. [7] По сравнению с 2020 годом он вырос на 31,9% или на 17,6 млрд.долл.США. Можно говорить о росте объемов взаимной торговли в 2021 году по сравнению с 2020 годом во всех государствах – членах ЕАЭС: в Кыргызстане – на 44,9%, Казахстане – на 34,9%, России – на 34,3%, Армении – на 25,2%, Беларуси – на 24,7%. [7]. Статистика взаимной торговли ЕАЭС представлена в таблице 1.

*Таблица 1*

**Объем взаимной торговли государств – членов ЕАЭС в российских рублях в 2021 году.**

|              | Млрд.<br>российских рублей | 2021 г. в % к 2020 г. | Удельный вес, % |
|--------------|----------------------------|-----------------------|-----------------|
| <b>ЕАЭС</b>  | <b>5 344,4</b>             | <b>134,0</b>          | <b>100,0</b>    |
| в том числе: |                            |                       |                 |
| Армения      | 65,4                       | 126,8                 | 1,2             |
| Беларусь     | 1 285,3                    | 126,5                 | 24,1            |
| Казахстан    | 563,0                      | 136,8                 | 10,5            |
| Кыргызстан   | 58,8                       | 148,4                 | 1,1             |
| Россия       | 3 371,9                    | 136,5                 | 63,1            |

На примере интеграции АСЕАН можно убедиться, что выйти из кризисной ситуации с наименьшими потерями можно лишь с помощью экономической поддержки партнеров. Интеграция предприняла меры по созданию разветвленной сети ЗСТ, которая выступила амортизатором в кризисные периоды. При этом в условиях нарастания глобальных вызовов и угроз ЕАЭС оказался одним из немногих интеграционных объединений, способных в определённой степени противостоять негативным тенденциям в мировой политике и экономике.

Основное внимание также будет уделяться мерам по минимизации негативных последствий наложения санкций и обеспечению рынка ЕАЭС необходимыми товарами (промышленными и сельскохозяйственными) – то есть обеспечение продовольственной безопасности.

Важнейшим направлением теперь будет являться обеспечение продовольственной безопасности, в первую очередь Российской Федерации. Санкционное давление в продовольственной сфере не так сильно отразилось, как рассчитывал Запад – РФ обеспечила себя основными продовольственными продуктами – мясом, молоком, хлебом и овощами.

Также, в качестве защитной меры российских производителей был введен временный запрет на вывоз зерновых и сахара. Власти Беларуси тоже запретили экспорт целого ряда зерновых, а также пшеничной муки и гречки. Аналогичные решения по ограничению вывоза продовольствия принимают и другие страны Евразийского союза. Таким образом, уход части западных компаний с российского рынка и курс на импортозамещение открывают новые возможности для стран союза.

Одним из очевидных векторов развития выступает сотрудничество с восточными странами. В современных реалиях для ЕАЭС отличный вариант – сотрудничество со странами СНГ, а также со странами, с которыми сложились доверительные отношения – Китай, Индия, Пакистан, Иран. Начиная с 2015 года, уже велись переговоры о таком сотрудничестве, и в последние годы концепция получила широкое распространение – концепция Большого евразийского партнёрства (БЕП). Она возникла как российский ответ на китайскую инициативу "Один пояс, один путь" и впервые прозвучала в Послании Президента РФ В.В.Путина Федеральному Собранию в декабре 2015 г.[1]

Концепция Большого Евразийского партнерства предполагает вовлечение крупнейших региональных и мировых экономик – в том числе, стран СНГ, Восточной Азии, а также Ближнего Востока и Персидского залива в торговое, логистическое и экономическое взаимодействие во взаимовыгодных форматах.

Вышеупомянутая концепция «Один пояс – один путь» включает в себя проекты «Экономический пояс Шёлкового пути» и «Морской Шёлковый путь XXI века». Это концепция новой панъевразийской транспортной системы, ядром которой выступает Китай, в сотрудничестве с Казахстаном, Киргизией, Россией и другими странами, для перемещения грузов и пассажиров из Китая в страны Европы. Инфраструктурная сеть пройдет по пути от западных границ Китая через страны Центральной Азии и Иран в Европу.

Выгоден ли этот проект для России – вопрос неоднозначный. С одной стороны, проект выгоден, по словам руководителя программы «Россия в Азиатско-Тихоокеанском регионе» Московского Центра Карнеги, «Китай – мощная и возвышающаяся экономически страна, главная торговая держава, средоточие множества цепочек добавленной стоимости, поэтому было бы здорово торговать со всем миром». [1] Это привлечение инвестиций как в РФ, так и в ЕАЭС в целом. А с другой, у России появляется новый стимул



активнее развивать стратегию в контексте «Пояса и пути», так как все поставки энергоносителей, основные магистрали и другие аспекты теперь будут ориентированы не на Запад, а на Восток, на что и будет ориентирована экономика России в рамках ЕАЭС.

Экономика России занимает большую долю ВВП Союза (85,6%). [2] удельный вес экспорта России в общем объеме экспорта взаимной торговли Союза занимает 62%, на Беларусь приходится 1/4 союзного экспорта (при ее доле в ВВП Союза 3,4%). Основное распределение импорта по государствам-членам приходится на Россию (35,4%), Беларусь (30,7%) и Казахстан (27,2%).

Поэтому, экономика стран-членов Союза во многом зависит от экономики РФ. Например, логистика Казахстана завязана на России. Казахстан экспортирует большую часть нефтепродуктов через российские порты, в том числе порт Новороссийска. Нефть из Казахстана попадает туда через Каспийский магистральный нефтепровод: из 1,5 млн барр. ежедневной прокачки по нему 91% — из Казахстана. Всего Казахстан экспортирует около 1,5 млн барр. в день. [7]

Еще в прошлом десятилетии многие страны, в том числе страны ЕАЭС, не могли предположить, что Китай может стать их главным торговым партнером. У малых стран был страх, что китайская дешевая, но конкурентоспособная продукция заполонит их отечественные рынки. При этом, эти опасения никуда не исчезли, как и проблема использования различных защитных и антидемпинговых мер в отношении товаров из третьих стран.

Реальная ситуация вынуждает ЕАЭС в целом и Россию отдельно сотрудничать именно с Китаем, а именно планировать создание ЗСТ, так же, как была создана уже вступившая в действие ЗСТ с Ираном. Также, потенциальными партнерами могут быть Индонезия, Малайзия и Индия, а также другие страны Южной и юго-восточной Азии. Подписание временного соглашения о ЗСТ ведет к либерализации торговли по некоторым категориям товаров, а также оценить эффективность такого соглашения, и в случае необходимости, не продолжать сотрудничество.

При этом важно следить за тем фактом, что экономика может стать зависимой от сильной экономики КНР. Это может выражаться и в технической зависимости. ЕАЭС необходимо проводить более качественную политику импортозамещения, т.к. нельзя надеяться, что страны Азии быстро заменят качественную продукцию Германии, Японии или США.

Введение санкций оказало большое влияние на страны ЕАЭС и на РФ в целом. Уже сейчас можно говорить о том, что стратегия развития и международного взаимодействия Союза должна измениться. Это дало толчок к переосмыслению всей интеграции, пониманию ее важности на современной мировой арене, а также укреплению связей между странами-участницами.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Башкиров С. Что такое инициатива «Пояс и путь», зачем она Китаю и полезна ли России // URL:<https://trends.rbc.ru/trends-social/6308bea09a7947ff4889b9b6>
2. Доклад «О состоянии взаимной торговли между государствами – членами Евразийского экономического союза в 2020 году» // URL: [https://eec.eaeunion.org/upload/medialibrary/b7d/Report\\_2020.pdf](https://eec.eaeunion.org/upload/medialibrary/b7d/Report_2020.pdf)
3. Евразийская экономическая интеграция: перспективы развития и стратегические задачи для России [Текст] :докл. к XX Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апр. 2019 г. / Т. В. Бордачев, К. О. Вишневский, М. К. Глазатова и др. ; отв. ред. Т. А. Мешкова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. — 123, [1] с. — 250 экз. — ISBN 978-5-7598-1978-3 (в обл.). — ISBN 978-5-7598-2002-4 (e-book).
4. Махмутова Евгения Викторовна Влияние антироссийских санкций на Евразийский экономический союз // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-antirossiyskih-sanktsiy-na-evraziyskiy-ekonomicheskii-soyuz> (дата обращения: 23.11.2022).
5. Мунтиян В. И. Украина и перспективы евразийского экономического сотрудничества // ПСЭ. 2014. №2 (50). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ukraina-i-perspektivy-evraziyskogo-ekonomicheskogo-sotrudnichestva> (дата обращения: 15.11.2022).
6. Скриба Андрей Сергеевич Вызовы и перспективы евразийской интеграции после украинского кризиса // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2014. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vyzovy-i-perspektivy-evraziyskoy-integratsii-posle-ukrainskogo-krizisa> (дата обращения: 15.11.2022).
7. Статистика ЕЭК. О взаимной торговле товарами Евразийского экономического союза // URL: [https://eec.eaeunion.org/upload/iblock/bd3/Analytics\\_I\\_202112.pdf](https://eec.eaeunion.org/upload/iblock/bd3/Analytics_I_202112.pdf)
8. Стратегия-2025 // URL: [https://eec.eaeunion.org/upload-medialibrary/d3b/prezentatsiya\\_t6.pdf](https://eec.eaeunion.org/upload-medialibrary/d3b/prezentatsiya_t6.pdf)
9. Сутырин В. Спецоперация на Украине: последствия для ЕАЭС и Большой Евразии // URL: [https://eurasia.expert/spetsoperatsiya-na-ukraine-posledstviya-dlya-eaes-i-bolshoy-evrazii/?utm\\_source=yandex.ru&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=yandex.ru&utm\\_referrer=yandex.ru](https://eurasia.expert/spetsoperatsiya-na-ukraine-posledstviya-dlya-eaes-i-bolshoy-evrazii/?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru)

## **ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РОЛЬ СТРАН ЕАЭС В МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЯХ**

*Зверев Е.Д.*

*Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского*

В рамках работы затрагивается проблема негативного влияния глобализации на структуру экспорта стран ЕАЭС. Данная проблема несомненно имеет актуальность, поскольку сегодня, спустя более 30-ти лет с момента распада СССР и заложения основ государственности постсоветского пространства на принципах рыночной экономики, страны сталкиваются со значительными сложностями, обнажающими острую зависимость их национального хозяйства от хозяйства других участников международных рыночных отношений.

Цель исследования – определить характер влияния глобализации на образ экспорта стран ЕАЭС с помощью анализа динамики экономического показателя.

За всю свою многовековую историю человечество прошло долгий и насыщенный с точки зрения преобразования экономических отношений путь. Ведению хозяйства, которое и понимается под термином «экономика» в широком смысле слова, ровно столько же времени от роду, сколько и человеку, поскольку оно является необходимым для поддержания жизни и улучшения ее уровня.

Первые и одновременно самые примитивные виды хозяйственной деятельности существовали на этапе родоплеменных отношений. Наиболее известными можно считать собирательство и охоту. Немного позже к ним добавили земледелие и скотоводство. Примерно тогда же появилось ремесло, фактически ставшее первым шагом на пути к такому явлению, как разделение труда.

С течением времени люди все больше осознавали, что такая деятельность, как труд, слишком разнообразна и сложна, чтобы все могли заниматься одним и тем же; производить все самостоятельно. Деятельность эта претерпевала и интенсификацию, и экстенсификацию. Мелкие хозяйства превращались в фабрики и заводы с целыми комплексами цехов по переработке сырья, изготовлению отдельных частей и их последующему превращению в конечный результат труда – товары, а ручной труд вытеснялся механизированным. Чем дальше движется прогресс, тем быстрее

движется прогресс. Наступление следующей ступени развития не заставило себя долго ждать, и уже через сравнительно небольшой промежуток времени механизация стала уступать свои позиции машинно-автоматизированному труду.

Формирование международных рыночных отношений, ставшее одной из причин глобализации, дало миру кооперацию и международное разделение труда. Саму глобализацию с точки зрения её влияния на экономики как отдельных стран, так и международных национальных объединений уже рассматривали ранее, но при анализе наибольшее внимание было уделено конкретным числам объемов экспорта [1].

Либо же это был более углубленный анализ, основанный на объемах экспорта по конкретным отраслям торговли, но все еще оперировавший лишь стоимостными характеристиками, а не значениями экономических индексов [2].

Авторы статьи «Влияние глобализационных процессов на экономику России» работают с экономическими показателями, такими как ВВП и объем накопленных прямых иностранных инвестиций (ПИИ). Их результаты также имеют под собой опору в виде статистических сборных данных [4].

Работа «Промышленная кооперация ЕАЭС в условиях глобальной нестабильности» затрагивает изучаемую нами проблему, однако ставит отраслевые рамки, принимая во внимание лишь состояние и динамику развития промышленности Союза [3].

Приборы, оборудование, машины, станки – все это возникло как необходимая составляющая производственного процесса и стало целой отдельной категорией товаров, причем одной из самых существенных не только в плане значимости для производства как такового, но и как важный показатель развитости национальных экономик. Можно с уверенностью утверждать, что сейчас, в 21-ом веке страна-участник международных экономических отношений с высоким относительно других уровнем развития технологий машиностроения и других высокотехнологичных средств производства является одной из ведущих стран по наиболее важным экономическим показателям.

Одним из наиболее интересных из последних с точки зрения экономического содержания является индекс выявленного сравнительного преимущества. Он любопытен тем, что, в отличие от простого определения доли участия страны в мировом объеме экспорта, позволяет понять, как соотносится удельный вес того или иного товара в объеме экспорта отдельно

взятой страны с удельным весом данного товара в мировом объеме экспорта. Результат демонстрирует наличие и масштабы сравнительного преимущества в производстве данного товара страной-участником внешнеэкономических отношений.

Рассмотрим динамику изменений данного показателя в странах ЕАЭС. Мы возьмем такие категории товаров, как сырье, промежуточная продукция, потребительские товары и капитальные товары и зададим временной интервал 2000-2020 гг. (таблицы 1-4).

*Таблица 1*

**Выявленное сравнительное конкурентное преимущество: сырьевые товары**

| Название страны       | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | 2020 |
|-----------------------|------|------|------|------|------|
| Армения               | 0,93 | 0,45 | 1,34 | 3,23 | 4,47 |
| Беларусь              | 0,1  | 0,11 | 0,14 | 0,61 | 0,65 |
| Казахстан             | 5,03 | 4,72 | 4,17 | 5,19 | 4,81 |
| Кыргызская Республика | 3,36 | 2,45 | 1,81 | 1,44 | 1,9  |
| Российская Федерация  | 2,64 | 3,23 | 2,81 | 3,19 | 3,06 |

Источник: WITS [5]

Анализ показателя с точки зрения экспорта сырьевых товаров дает нам обнаружить практически повсеместный его рост либо восстановление до уровней прошлых лет, когда он был относительно высоким.

*Таблица 2*

**Выявленное сравнительное конкурентное преимущество: промежуточные товары**

| Название страны       | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | 2020 |
|-----------------------|------|------|------|------|------|
| Армения               | 2,51 | 3,23 | 1,85 | 1,2  | 0,83 |
| Беларусь              | 0,68 | 0,95 | 1,04 | 1,71 | 1,72 |
| Казахстан             | 1,64 | 1,18 | 0,86 | 1,33 | 1,44 |
| Кыргызская Республика | 1,73 | 1,17 | 1,62 | 3,21 | 2,9  |
| Российская Федерация  | 1,74 | 1,2  | 0,96 | 1,06 | 1,5  |

Источник: WITS [5]

В случае с промежуточными товарами мы видим уже неявную, но все же намечающуюся тенденцию к росту либо также восстановлению уровня начала века, когда показатели были наилучшими.

Индекс по потребительским товарам демонстрирует застой в динамике экспорта стран ЕАЭС.

Таблица 3

**Выявленное сравнительное конкурентное преимущество:  
потребительские товары**

| Название страны       | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | 2020 |
|-----------------------|------|------|------|------|------|
| Армения               | 0,79 | 0,65 | 1,12 | 1,06 | 0,88 |
| Беларусь              | 0,54 | 0,9  | 0,68 | 1,35 | 1,25 |
| Казахстан             | 0,06 | 0,22 | 0,24 | 0,22 | 0,32 |
| Кыргызская республика | 0,25 | 0,77 | 0,76 | 0,35 | 0,39 |
| Российская Федерация  | 0,67 | 0,63 | 0,98 | 0,95 | 0,83 |

Источник: WITS [5]

Что касается капитальных товаров, то здесь также наблюдаются застойные явления. Однозначно положительную динамику имеет лишь Беларусь (рост более чем в 3 раза относительно начала века), но в абсолютном выражении все значения не превышают 0,5.

Таблица 4

**Выявленное сравнительное конкурентное преимущество: капитальные  
товары**

| Название страны       | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | 2020 |
|-----------------------|------|------|------|------|------|
| Армения               | 0,4  | 0,11 | 0,17 | 0,05 | 0,06 |
| Беларусь              | 0,15 | 0,21 | 0,19 | 0,41 | 0,49 |
| Казахстан             | 0,05 | 0,03 | 0,01 | 0,02 | 0,05 |
| Кыргызская Республика | 0,12 | 0,23 | 0,07 | 0,08 | 0,1  |
| Российская Федерация  | 0,1  | 0,1  | 0,07 | 0,1  | 0,09 |

Источник: WITS [5]

Таким образом, можно сделать вывод о том, что усиление глобализации действительно способствует увеличению роли стран ЕАЭС с точки зрения экспорта сырьевых и промежуточных товаров. Возникает необходимость влияния на национальную экономику в целях упрочнения положения стран Союза на мировом рынке в контексте экспорта высокотехнологичной продукции и средств её производства.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Гайсумов, А. С. Влияния глобализации на российские рынки товарных и трудовых ресурсов / А. С. Гайсумов, З. А. Х. Тапаева, В. В. Цураев // ЦИТИСЭ. – 2019. – № 5(22). – С. 292-301. – DOI 10.15350/24097616.2019.5.26. – EDN LRWDWN.
2. Ермолаев, К. А. Влияние экспорта на состояние национальных экономик и изменение их положения в мировом конкурентном пространстве / К. А. Ермолаев, М. С. Кузьмин // Экономический анализ: теория и практика.

– 2020. – Т. 19. – № 11(506). – С. 2050-2067. – DOI 10.24891/ea.19.11.2050. – EDN DXFFSP.

3. Кузнецов, А. В. Промышленная кооперация ЕАЭС в условиях глобальной нестабильности / А. В. Кузнецов // Проблемы теории и практики управления. – 2020. – № 11. – С. 6-23. – DOI 10.46486/0234-4505-2020-11-6-23. – EDN PBXXST.

4. Пенькова, И. В. Влияние глобализационных процессов на экономику России / И. В. Пенькова, О. М. Джавадова // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2018. – № 2(65). – С. 123-131. – EDN UQEUMC.

5. World Integrated Trade Solution. Revealed comparative Advantage // 2022.<https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/country/by-country/startyear/LTST/endyear/LTST/tradeFlow/Export/indicator/RCA/partner/WLD/product/Total>

## **ВЛИЯНИЕ ЛЕГАЛИЗАЦИИ СЕРОГО ИМПОРТА НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ**

*Кучер В.Е.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Актуальность данной работы обуславливается тем, что с момента принятия «Федерального закона от 28 июня 2022г N 213-ФЗ "О внесении изменения в статью 18 Федерального закона "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации", который официально легализовал параллельный импорт в РФ, прошло достаточно времени чтобы проанализировать его влияние и рассмотреть тенденции в экономике, которые стали следствием принятия данного акта.

Различные авторы дают свои определения серому или параллельному импорту, приведу несколько из них.

Афанасьева Е.Г. под параллельным импортом подразумевает ввоз в страну товара, который за рубежом был легально маркирован товарным знаком, без санкции правообладателя на такой ввоз (в ситуации, когда товарный знак пользуется правовой охраной и в стране приобретения, и в стране ввоза товара)[1]

Братусь Д. полагает, что параллельный импорт – это ввоз товаров, содержащих объекты интеллектуальной собственности, в страну происхождения товара или в страну дистрибьютора [2]

Рузакова О.А. определяет параллельный импорт через его запрет. Так, запрет на параллельный импорт, по ее мнению, представляет собой достаточно сильный законодательный инструмент стимулирования монополизации рынков инновационной продукции [3].

Чернышев Г.П. рассматривает параллельный импорт как «ввоз без согласия правообладателя товарного знака на территорию страны, где действует охрана товарного знака, маркированного этим знаком товара, введенного на законных основаниях в оборот на территории другой страны»[4].

В итоге можно сформировать следующее определение параллельному импорту:

Параллельный или серый импорт – ввоз в страну товаров без согласия правообладателя.

Большинство развитых государств относятся к импорту товарных знаков с применением принципа исключительного права или же доктрины первой продажи которые предусматривают возможность свободного оборота товаров с такими знаками только если они были введены в оборот самими правообладателями. Например согласно «Exhaustion doctrine under U.S. law» или «Исчерпывающая доктрина» в США применяется метод патентов, если у лица собирающегося имеется патент на ту или иную продукцию, или данное лицо приобрело данную продукцию у лица имеющего данный патент, то первое лицо имеет право на продажу, использование, предложения к продаже.

Что касается права Европейского союза, там имеется аналогичная система «Exhaustion of intellectual property rights» как один из принципов прав интеллектуальной собственности, их понимание и концепты во многом совпадают с методом патентов в США

Интерес научных и юридических кругов, а также общественности к проблеме параллельного импорта обусловлен его непрекращающимся ростом. Согласно статистике, в США объем параллельной торговли в начале XXI века колебался в пределах 7-10 миллиардов долларов. Исследования, проведенные в Европе, показали, что объем параллельного импорта находится в прямой зависимости от величины ценового разрыва на идентичные товары. Ценовые разрывы обычно являются результатом таких причин, как колебания курсов валют, различия в уровне пошлин в разных странах, потребительские предпочтения.



С одной стороны, производители и владельцы авторских прав борются с параллельной торговлей, потому что она угрожает их доходам и не позволяет им контролировать каналы распространения товаров. Они утверждают, что параллельный импорт в наукоемких отраслях, таких как фармацевтика и биотехнологии, замедляет научный прогресс, а также задерживает появление инноваций на рынке. С другой стороны, отдельные лица и компании участвующие в параллельной торговле, считают, что они не только вносят ценный вклад в рынок, предотвращая антиконкурентную практику, но и способствуют повышению благосостояния потребителей, удерживая некоторые цены на более низком уровне.

Потребность в альтернативных поставках товаров, произведенных на территории других стран, возникает тогда, когда местные производители или уполномоченные импортеры продают товар либо слишком дорого, либо в недостаточном количестве или ассортименте, либо слишком долго не выводят товар на местный рынок.

Два основных типа серых рынков - это рынки импортных промышленных товаров, которые обычно недоступны или более дороги в определенной стране, и неземиссионных ценных бумаг, которые еще не обращаются на официальных рынках. Иногда термин "темный рынок" используется для описания тайной, нерегулируемой торговли товарными фьючерсами, в частности, сырой нефтью в 2008 году. Это можно считать третьим видом "серого рынка", не предусмотренного или явно не санкционированного производителями нефти.

С момента принятия «Федерального закона от 28 июня 2022г N 213-ФЗ "О внесении изменения в статью 18 Федерального закона "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" использование исключительного права на результаты интеллектуальной деятельности, выраженные в товарах и средствах индивидуализации, которыми такие товары маркированы, не является нарушением. Таким образом, закон ограждает российские компании, ввозящие товары без разрешения правообладателя, от возможной ответственности.

Легализация параллельного импорта позволит получить необходимые потребителю товары, однако возможен рост цен и дополнительные издержки. Важной деталью данного закона является то, что обеспечить обслуживание по гарантии обязан продавец. В связи с этим у импортеров возникнут новые обязательства в виде ремонта, замены и обслуживании товаров. Дополнительные траты войдут в стоимость товара что приведет к росту их

рыночной стоимости. Данные затраты негативно влияют на мелкий и средний бизнес из-за дополнительных обязанностей и трат.

На стоимость товаров также влияет сложность транспортировки и перевозок, поскольку многие иностранные товары такие как автомобили и электронику собирали на Российских заводах из иностранных комплектующих. Но на данный момент из-за дискриминационной политики некоторых компаний, на производственных предприятиях есть нехватка деталей и комплектующих. По этой причине товары могут завозиться в страну готовом виде. В этом случае пошлины выше. К примеру, стоимость импорта бытовой техники (на изображении показана пошлина на телевизоры) вырастет в 10% из-за пошлин. Например, возможен рост цен на холодильники минимум на 12% из-за пошлин.

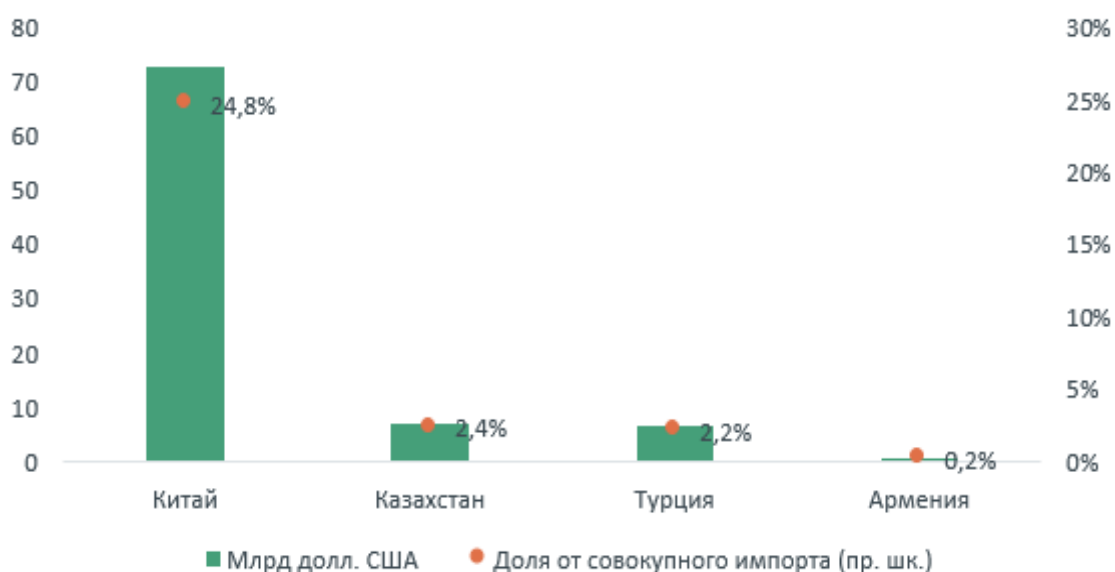


Рис. 1. Объем импорта в 2021 году из стран-потенциальных бенефициаров параллельного импорта. Источник МВФ, Росстат

Параллельный импорт позволит избежать дефицита товаров, однако объем импорта на начальных периодах будет ниже по сравнению с объемами поставок официальных дистрибьюторов. Из-за увеличения транзакционных издержек и таможенных пошлин стоимость товаров будет несколько выше. В среднесрочной перспективе увеличение параллельного импорта будет способствовать увеличению товарооборота со странами, через которые будет осуществляться параллельный импорт.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Афанасьева, Е.Г. О возобновлении исчерпанного права на товарный знак и правомерности параллельного импорта / Е.Г. Афанасьева, М.Г. Долгих // Предпринимательское право. – 2010. – No 1. – С. 40–43.
2. Братусь, Д. Свободный рынок и исключительные права [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.lexanalitik.kz/ru/press\\_cen-ter/publications/2011/October/98](http://www.lexanalitik.kz/ru/press_cen-ter/publications/2011/October/98).
3. Рузакова, О.А. Принцип исчерпания исключительного права на товарный знак: перспективы развития законодательства
4. Чернышов Г.П. Принцип исчерпания исключительного права на товарный знак в законодательстве и судебной практике // Вестник Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации № 7/2011
5. База ТН ВЭД алта ру <https://www.alta.ru/tnved/>

#### **ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ КООПЕРАЦИОННОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В ЕАЭС**

***Осипова С.Ю.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Современная кооперация выступает основой социально-экономического и научно-технического прогресса общества, глобализации мирохозяйственных связей, региональной экономической интеграции, международного экономического сотрудничества отдельных стран [1]. Кооперация (лат. «cooperatio» – «сотрудничество») – основанная на принципе добровольности совместная деятельность нескольких участников, каждый из которых получает определенную выгоду от сотрудничества [2].

Кооперационное сотрудничество в ЕАЭС – взаимодействие членов-государств ЕАЭС в рамках международного производственного кооперирования. Возможности и эффективность кооперационных проектов невозможно недооценивать, однако существующие проблемы не обеспечивают ее устойчивого развития в ЕАЭС в рыночных условиях. Необходимость проработки совместных решений в системе управления кооперационного сотрудничества позволяет обосновать актуальность данной темы.

Экономический вклад от интеграции в рамках ЕАЭС оценивается как устойчиво положительный (рис. 1). К примеру, по данным Института

международной экономики и финансов и Института развития интеграционных процессов в 2020 г. взаимная торговля стран-участниц снизилась на 10,7%, в отсутствии интеграционного эффекта падение составило бы 16%. Долгосрочные кооперационные проекты в Союзе при условии стратегически верно поставленных задач позволят членам-государствам сохранить объемы поставок на прежнем уровне даже во время кризисных ситуаций.

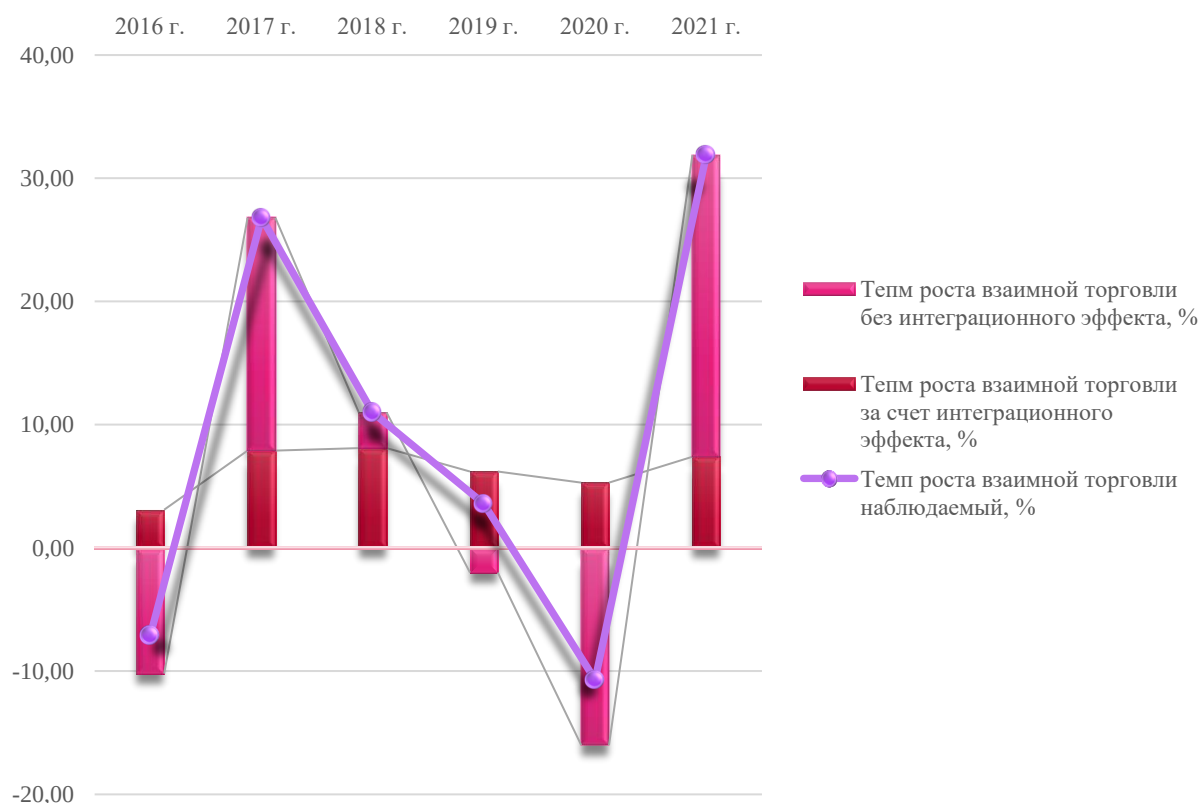


Рис.1 Вклад евразийской интеграции в рост взаимной торговли ЕАЭС с 2016 по 2021 гг. (по отношению к предыдущему году в процентах прироста).  
*Источник:* составлено автором на основе данных расчета специалистов Отдела мониторинга и анализа развития промышленных комплексов государств-членов ЕЭП Департамента промышленной политики Евразийской экономической комиссии.

В абсолютных значениях объем взаимной торговли кооперационными товарами в 2021 г. составил 25,7 млрд долл. США, что почти в два раза превышает объемы 2015г. Доля кооперационных товаров в объеме взаимной торговли стран ЕАЭС увеличилась с 30% в 2015 году до 35% в 2021 году [3]. Информация об изменении стоимостных объемов взаимной торговли ЕАЭС кооперационными товарами за 2017–2021 годы между государствами-членами ЕАЭС представлены в диаграмме (рис.2). Объем взаимной торговли

товарами между странами-участницами Союза за 2021 год, высчитанный как сумма стоимостных объемов экспортных операций государств-членов во взаимной торговле, составил 72,6 млрд. долл. США, или 131,9% к уровню 2020 года [4].

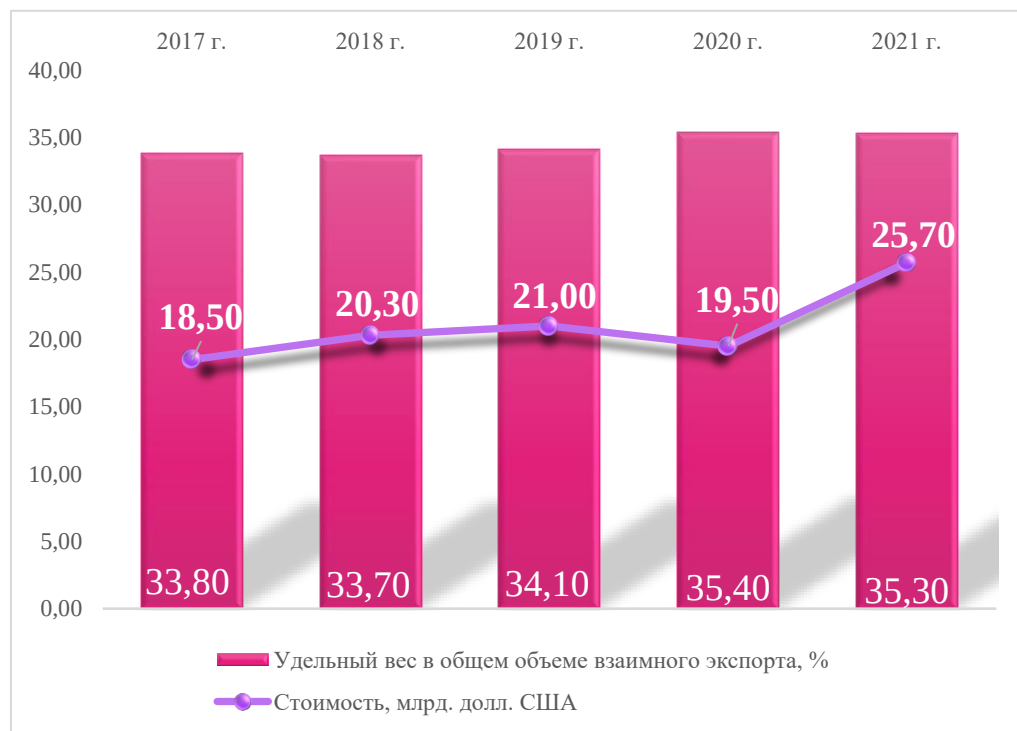


Рис. 2. Данные об изменении стоимостных объемов взаимной торговли ЕАЭС кооперируемой продукцией за 2017–2021 годы между государствами – членами ЕАЭС.

*Источник:* составлено автором на основе AnnualReport2021 [4].

Статистические данные позволяют сделать вывод о том, что доля взаимной торговли кооперационными товарами составляет значительный процент от общего объема товарами между странами-участницами Союза:  $25,7 / (72,6/100) \sim 35,4\%$ . Полученная информация подтверждает значимость кооперационных процессов в экономическом секторе и определяет тенденцию углубления кооперационного сотрудничества стран-участниц.

Проведенные ЕЭК расчеты показали, что наиболее перспективными направлениями кооперации являются производство машин и оборудования, легкая промышленность, металлургия, производство электрооборудования и строительных материалов [5]. Приоритетные задачи ЕАЭС связаны, прежде всего, с развитием кооперационного сотрудничества в области машиностроения. Справедливо полагать, что качественное расширение объемов производства машин и оборудования повысит

конкурентоспособность ЕАЭС на мировой арене, так как по стоимости производимой продукции и занятости населения машиностроительное производство – абсолютный лидер мировой промышленности. В постиндустриальных странах на долю машиностроения приходится от 30 до 50% и более от общего промышленного выпуска. Высокий производственный потенциал, по мнению Евразийской экономической комиссии, представляет металлургическое производство, легкая промышленность, производство электрооборудования. Изготовление прочих неметаллических минеральных продуктов (строительных материалов) Комиссия отнесла к отраслям со средним уровнем кооперационного потенциала.

Взаимная торговля товарами в ЕАЭС в значительной мере ориентирована на РФ – остальные страны-партнеры в основном торгуют с Россией, в то время как кооперационные поставки между ними находятся на невысоком уровне (Рис. 3-4). Данное обстоятельство, возможно, свидетельствует о существенном потенциале развития кооперационного сотрудничества в ЕАЭС, который может быть осуществлен за счет повышения информированности хозяйствующих субъектов о производственных возможностях и перспективах производителей промышленной продукции в государствах-членах по ЕАЭС.

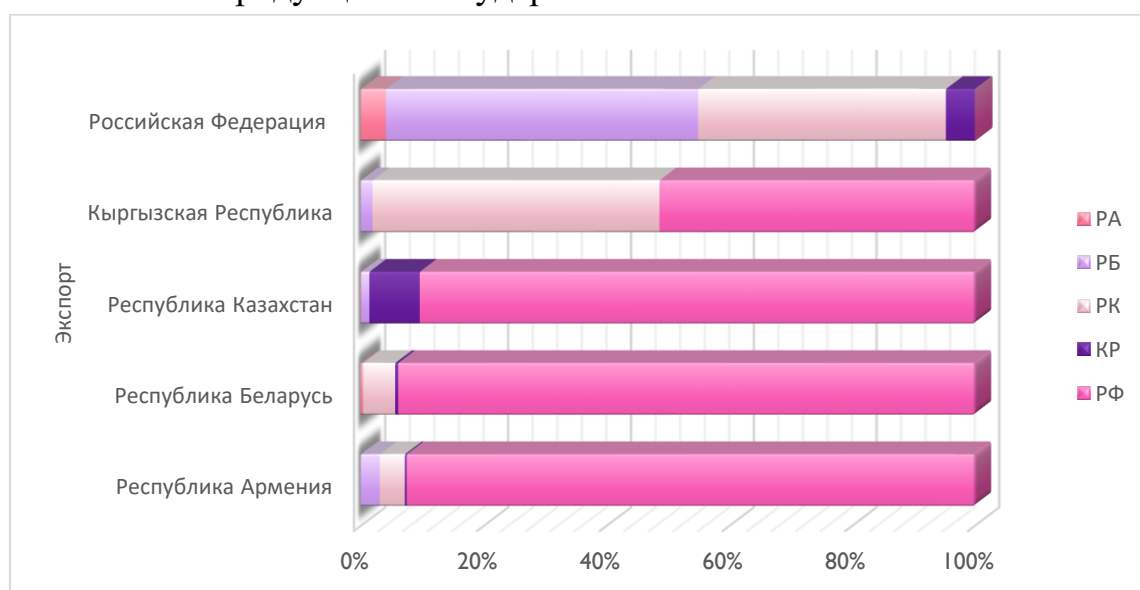


Рис. 3. Распределение экспортных поставок государств – членов ЕАЭС во взаимной торговле по странам-партнерам. Источник: составлено автором на основе аналитических данных [4].

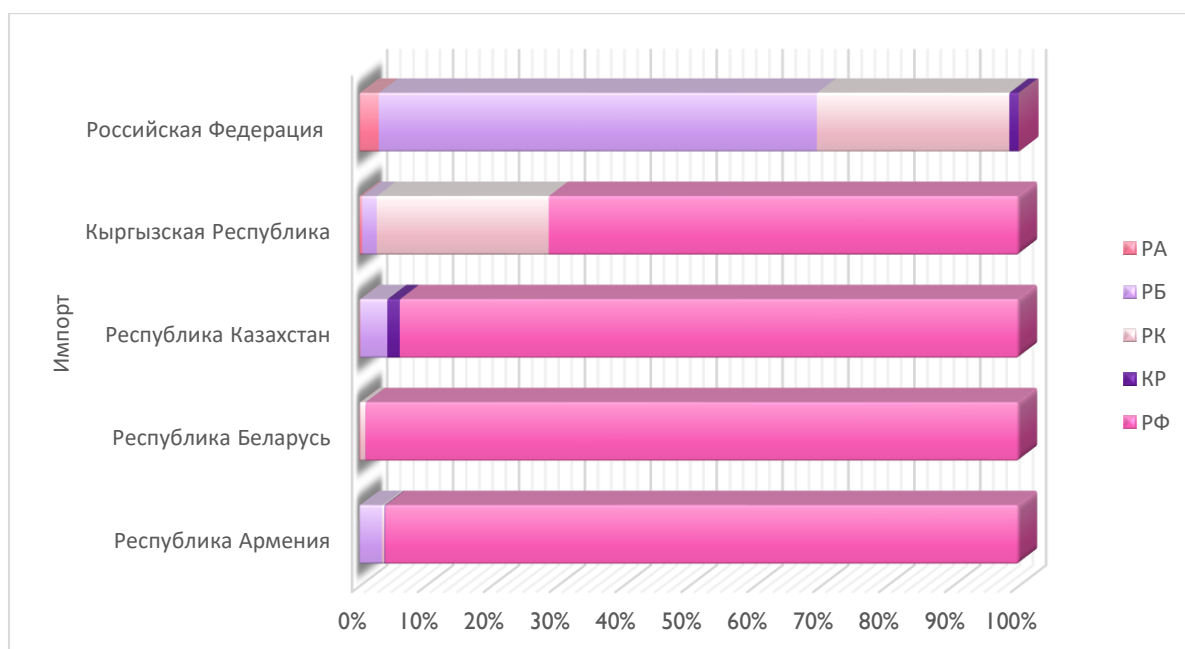


Рис. 4. Распределение импортных поставок государств-членов ЕАЭС во взаимной торговле по странам-партнерам. *Источник:* составлено автором на основе аналитических данных [4].

Страны-участницы к настоящему времени укрепили партнерство по таким направлениям как черная и цветная металлообработка, изготовление подъемно-транспортного оборудования, сельскохозяйственное машиностроение, станкостроение. К группе перспективных отраслей для развития кооперации стран-участниц ЕАЭС относят химическую промышленность и производство резиновых и пластмассовых изделий.

Развитие промышленного сотрудничества в химической промышленности может быть реализовано за счет разработки межгосударственных программ и проектов, предусматривающих освоение новых технологий и задействование участников из Армении и Кыргызстана, и создания соответствующих Евразийских технологических платформ. Такие меры повысят интерес хозяйствующих субъектов и отраслевых объединений в развитии кооперации в рамках Союза.

В свою очередь, производство резиновых и пластмассовых изделий в большей мере уже приносят свой вклад в кооперационное сотрудничество. Дальнейшее развитие кооперации в данной сфере представляется целесообразным развивать за счет активизации сотрудничества хозяйствующих субъектов и реализации конкретных инвестиционных проектов, в том числе при участии Евразийского банка развития.

Актуальность углубления кооперационного сотрудничества государств-членов ЕАЭС с каждым годом увеличивается. Высокий вклад

евразийской интеграции в рост взаимной торговли в Союзе подтверждает эффективность развития долгосрочных кооперационных проектов. Тенденции развития кооперационных поставок во взаимной торговле стран-участниц свидетельствуют о наличии неиспользованного кооперационного потенциала, необходимости дальнейшего развития сотрудничества, перспективы которой связаны с подписанием новых региональных торговых соглашений между Евразийским экономическим союзом и странами торговыми партнерами, повышением информированности хозяйствующих субъектов, реализацией новых инвестиционных проектов, что позволит в условиях обострения конкуренции на мировых рынках сохранить завоеванные ниши и приобрести новые конкурентные преимущества.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Карачев И.А., Шварц Д.С. Современная производственная кооперация: новые явления на Евразийском пространстве // ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова», г. Ярославль, Российская Федерация. 2018. № 3(45). С. 163-172.
2. Справочно-информационный портал **ГРАМОТА.РУ**. [Электронный ресурс]. URL: <http://gramota.ru/slovari/dic/?word=кооперация&all=x#:~:text=Большой%20толковый%20словарь/>.
3. «Евразийский экономический союз» // [Электронный ресурс] / AnnualReport2021. URL: <https://eec.eaeunion.org/upload/medialibrary/e76/AnnualReport2021.pdf> (дата обращения: 17.11.2022).
4. Статистика Евразийского экономического союза. [Электронный ресурс]. URL: [https://eec.eaeunion.org/upload/iblock/bd3/Analytics\\_I\\_202112.pdf](https://eec.eaeunion.org/upload/iblock/bd3/Analytics_I_202112.pdf) (дата обращения: 17.11.2022).
5. Промышленная политика ЕАЭС: вместе или врозь? [Электронный ресурс]. URL: <https://e-cis.info/upload/iblock/c39/c3940e187eac96c4f6f99905146028bf.pdf> (дата обращения: 17.11.2022).



## ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТРАН-УЧАСТНИЦ ЕАЭС ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МИРОПОРЯДКА

*Панов Д.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского.*

Страны-участники ЕАЭС взаимодействуют в целях всесторонней модернизации, кооперации и повышения конкурентоспособности национальных экономик, создания условий для стабильного развития экономик государств-членов в интересах повышения жизненного уровня их населения. В условиях Covid-19, вызвавшего рост безработицы из-за приостановки деятельности компаний и государственных учреждений, снижение пассажиропотока, рост дефицита бюджета страны и многое другое, страны ЕАЭС продолжают взаимодействовать для улучшения экономической ситуации и создания совместных программ по ее стабилизации и развития экономического миропорядка.

Сотрудничество стран ЕАЭС важно для развития экономик самих стран и на мировой арене: «Интеграция –... стимулирует рост национальных экономик, раскрывая потенциал их взаимодействия. Возможности, открываемые интеграцией, - это реализация конкурентных преимуществ на рынках стран-партнеров, объединение ресурсов для реализации сходящихся и близких национальных приоритетов... Это как взаимная адаптация лучших практик экономической политики, так и как укрепление позиций в международных торгово-экономических отношениях и переговорах»

В 2020 году представители стран-членов ЕАЭС подписали соглашение, в соответствии с которым они продолжают свое развитие по таким направлениям, как «формирование Единого экономического пространства, в том числе за счет ускоренного внедрения общих рынков в чувствительных для государств-членов сферах; определение возможности совместного решения возникающих вопросов с целью сведения к минимуму изъятий и ограничений во взаимной торговле и недопущения возникновения барьеров, расширения сфер взаимодействия экономической интеграции».

Комиссия ЕАЭС подписала соглашение о применении мер по защите производителей стран-членов от демпинга товаров из третьих стран. На конец 2020 года Союз применил 20 антидемпинговых мер, направленных на устранение негативного влияния импорта. Как показывают данные рисунка 1 статистики Евразийского банка развития за 2019 год, результат такой

совместной работы положительно влияет на экономику.

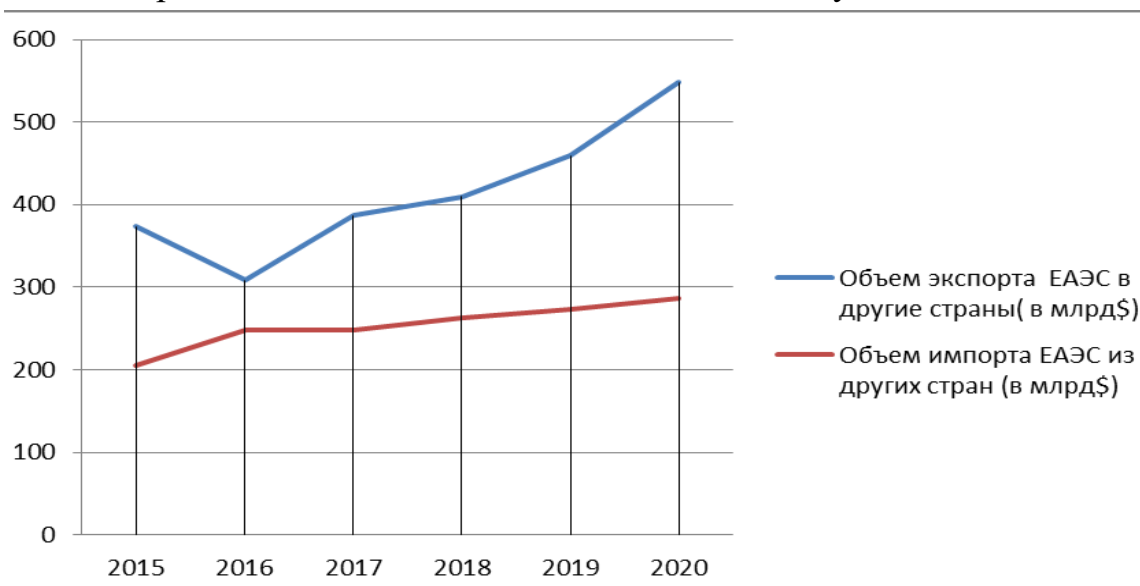


Рис. 1. Динамика экспорта и импорта в торговле ЕАЭС с другими странами. Источник: [5]

Интеграция стран-членов ЕАЭС дает положительную динамику в сфере экономики. Увеличивается объем экспорта в другие страны по сравнению с предыдущими годами, но при этом рост импорта остается примерно на одном уровне, как в 2016 г., так и в 2020 г. Можно сделать вывод, что совместные договоренности, направленные на оздоровление экономики, приводят к положительному сальдо торгового баланса.

Еще одним важным фактором интеграции стран-участниц ЕАЭС в формировании общих экономических отношений является выбранная ими концепция формирования общего финансового рынка. Этот рынок предлагает развитие по таким направлениям, как: стимулирование развития обрабатывающей промышленности, снижение себестоимости производственного процесса, повышение конкурентоспособности товаров и услуг государств-членов, повышение общего экономического потенциала ЕАЭС. Совместно подписанное решение о содействии стран-участников ЕАЭС говорит о том, что для стабилизации состояния отраслей, оказавшихся в сложной экономической ситуации, было принято решение о повышении доступности сырья, материалов и комплектующих через снижение ставок ввозных таможенных пошлин.

Что касается развития производственного сектора, то по итогам 2019 года в ЕАЭС наблюдалась положительная динамика в сфере производства товаров, как видно на рисунке 2.

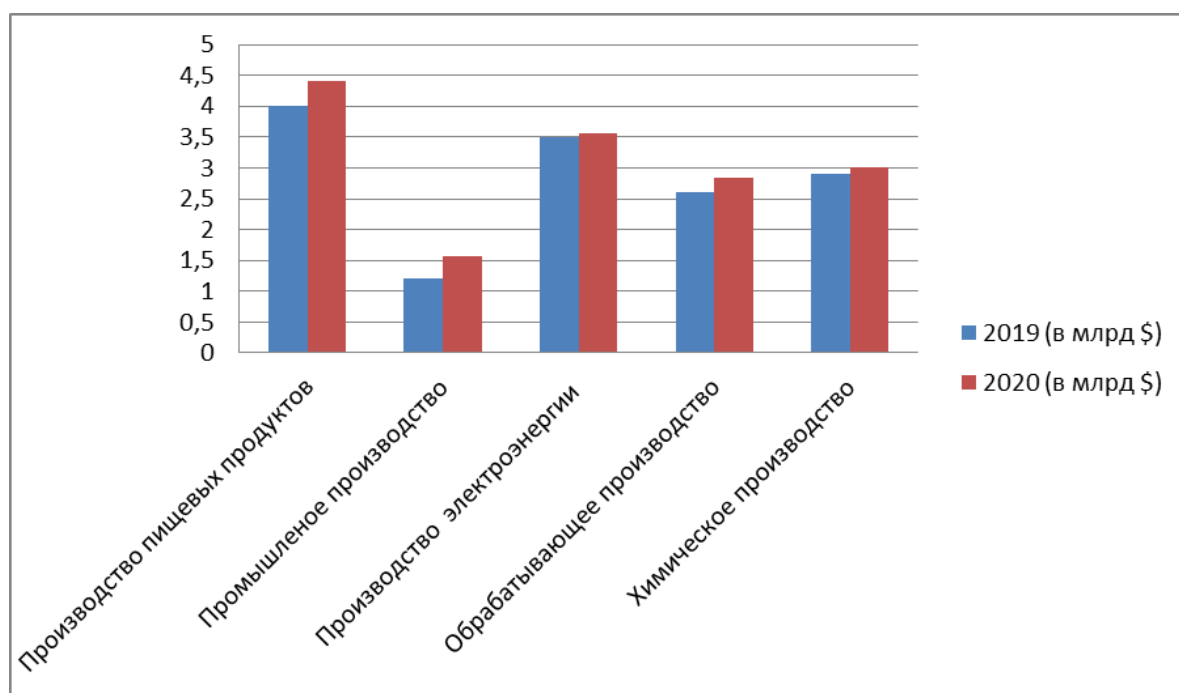


Рис. 2. Динамика производственного сектора за 201-2020год. [5]

Даже не смотря на то, что рост не сильно изменился, в целом видны результаты интеграции стран, выраженные в том, что даже период в Covid-19 страны не снизили уровень производства. Результаты интеграции стран участниц ЕАЭС можно рассмотреть также на уровне конкурентоспособности. [7]. Основными факторами по повышению конкуренции на мировом рынке являются макроэкономическая стабильность, эффективность рынка труда и инновационная деятельность.

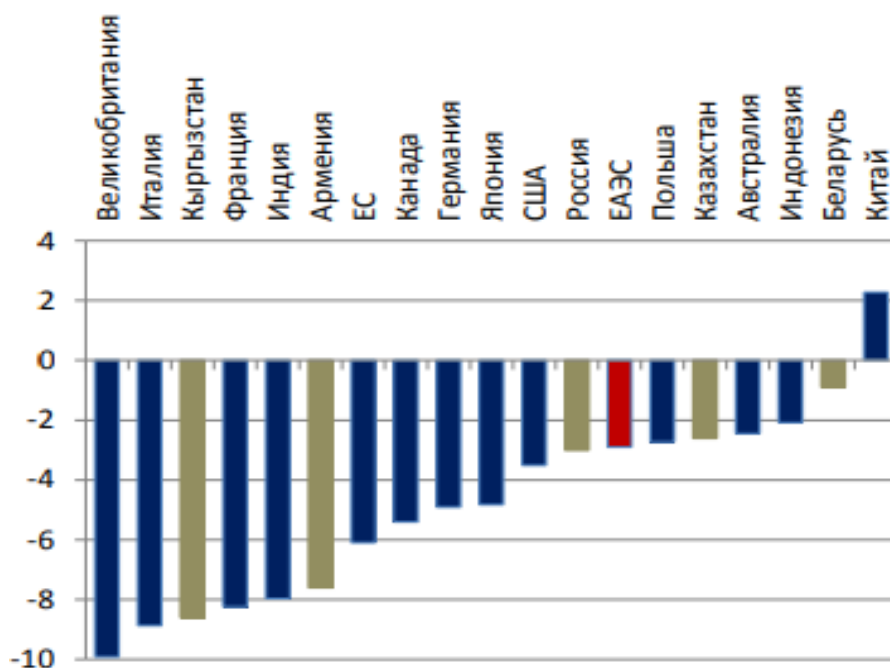


Рис. 3. Динамика ВВП в 2020 году, в процентном соотношении к 2019 г.

Макроэкономическая стабильность. Понятно, что ВВП разных стран упал по одной и той же причине, которая стала результатом падения мирового спроса на энергоресурсы падением мировых цен на них; но благодаря взаимодействию стран участниц ЕАЭС это снижение не так заметно, по причине введенных экономических программ, в отличие от других стран.

Эффективность рынка труда. Показателем интеграции стран являются увеличение взаимных потоков граждан стран ЕАЭС и улучшение качества условий труда мигрантов, благодаря предоставлению им прав на социальное и медицинское обеспечение [4]. Показатели рынка труда отражены рисунке 4.



Рис. 4. Показатели рынка труда

Инновационная деятельность. Экономическое сотрудничество стран-участниц в этой сфере включает создание проектов, направленных на продвижение и углубление производственной кооперации для развития высокотехнологичных производств.

Страны-участницы укрепляют сотрудничество, что должно привести к увеличению торговли, внутренних и иностранных инвестиций и значительному росту экономики в целом, а также отдельных стран-участниц. В заключение можно сделать вывод, что Евразийский экономический союз способствует развитию его странами – участниками экономического сложенного миропорядка, представляющего взаимный интерес для каждого участника.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Решение Высшего совета ЕАЭС от 01.10.2019 № 20 "О Концепции формирования общего финансового рынка Евразийского экономического союза "
2. Решение Высшего совета ЕАЭС от 11.12.2020 № 12 "О Стратегических направлениях развития евразийской экономической интеграции до 2025 года"
3. [http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr\\_i\\_makroec/dep\\_stat](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat)
4. [/econstat/Pages/express.aspx](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/econstat/Pages/express.aspx)
5. [https://eec.eaeunion.org/upload/medialibrary/d3b/prezentatsiya\\_t6.pdf](https://eec.eaeunion.org/upload/medialibrary/d3b/prezentatsiya_t6.pdf)
6. <https://customs.gov.ru/folder/509>
7. <https://russiancouncil.ru/postsoviet2020-eaeu>
8. <https://www.alta.ru/ts>

## **ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТАМОЖЕННЫХ УПРАВЛЕНИЙ – НА ПРИМЕРЕ ЮЖНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

*Пурихова М.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Региональное таможенное управление является таможенным органом, входящим в единую федеральную централизованную систему таможенных органов Российской Федерации и обеспечивающим реализацию задач и функций ФТС России в регионе деятельности РТУ [1].

История таможенного дела на Юге России имеет не одно столетие, но современный ее этап берет свое начало с 1990-х годов, в этот период в регионе началось интенсивное формирование таможенных учреждений, из-за стремительного развития внешнеторговых отношений. В первую очередь целью служило за короткое время создать многофункциональную таможенную службу, способную обеспечивать экономическую безопасность России и защищать ее национальные интересы [4].

В настоящее время регион деятельности Южного таможенного управления (далее ЮТУ) полностью совпадает с Южным федеральным округом и включает территории 8 субъектов Российской Федерации. ЮТУ включает в себя 8 таможен (в том числе Южную оперативную таможню и Южную электронную таможню) и 60 таможенных постов.

Начальником ЮТУ является Пашко Сергей Викторович, назначенный

на свою должность 5 июня 2015 года. В состав данного управления входят: Астраханская, Краснодарская, Крымская, Новороссийская, Ростовская, Севастопольская, Южная оперативная и Южная электронная таможни.

По данным таможенной статистики внешнеторговый оборот ЮФО в 2021 году составил 33,12 млрд долл. США. Положительное сальдо торгового баланса в 2021 году составило 13,9 млрд долл. США (2020 г. – 8,9 млрд долл. США). Отрицательное сальдо торгового баланса по итогам 2021 года сложилось в Республике Адыгея. Внешнеторговую деятельность в 2021 году осуществляли 9080 участников внешнеэкономической деятельности (ВЭД) округа, в том числе 6998 юридических лиц [3]. В таможенной статистике внешней торговли применяется распределение внешней торговли по следующим группам стран: СНГ, ОЭСР, ЕС, АТЭС, ОПЕК и ЕАЭС. Основным источником информации для ведения статистики внешней торговли товарами служат сведения, содержащиеся в декларациях на товары и иных документах, представляемых таможенным органам государств-членов ЕАЭС.

В 2021 году на страны дальнего зарубежья пришлось 82,3 % товарооборота ЮФО. Ведущими торговыми партнерами в 2021 году являлись Турция, Китай, Украина, Египет, ОАЭ, Иран, Швейцария, Индонезия, Казахстан и другие. Основные объемы экспортных поставок обеспечили Ростовская область (49,1 % стоимости), Краснодарский край (32,2 %) и Волгоградская область (14 %). В 2021 году товарная структура экспорта в основном представлена продовольственными товарами – 45,8 % стоимости (2020 г. – 53,7 %), минеральными продуктами – 27,2 % (2020 г. – 20,5 %), металлами и изделиями из них – 9,7 % (2020 г. – 10,7 %), машиностроительной продукцией – 6,7 % (2020 г. – 4,8 %), химической продукцией – 5,7 % (2020 г. – 5,8 %) [3].



Рис. 7. Товарная структура экспорта Источник:  
Таможенная статистика ФТС

Крупнейшими торговыми партнерами в период с января по сентябрь 2021 года по импорту стали Китай, Турция, Индонезия, Украина, Германия, Беларусь, Италия, Эквадор и другие. Основные адвалорные объемы импортных поставок в 2021 году обеспечили: Краснодарский край (58,5 % стоимости), Ростовская (31 %) и Волгоградская (8 %) области. Товарная структура импорта в основном включает: продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье для их производства – 36,3 % стоимости (2020 г. – 37 %), машиностроительную продукцию – 26,9 % (2020 г. – 26,9 %), химическую продукцию – 11,6 % (2020 г. – 10,7 %), металлы и изделия из них – 10,3 % (2020 г. – 10,3 %), текстиль, текстильные изделия и обувь 5,8 % (2020 г. – 5,8 %) [3].

Южный Федеральный Округ занимает первое место в России по производству минеральных вод, второе – по производству вольфрамового сырья, и третье – по производству цемента. Цветные и редкие металлы в том числе представлены месторождениями свинцово-цинковых руд (Северная Осетия), медью (Карачаево-Черкесия) и ртутью (Северная Осетия и Краснодарский край). ЮФО располагает значительными запасами сырья для производства стройматериалов: Новороссийские цементные мергели, кварцевые песчаники, огнеупорные глины, мел и др. [2].



Рис.8. Товарная структура импорта Источник: Таможенная статистика ФТС

Одна из основных перспектив развития региона – топливно-энергетические ресурсы, а именно нефть, природный газ, каменный уголь. Большой потенциал углеводородного сырья расположен в Волгоградской и Астраханской области, Краснодарском крае, Ингушетии и Чеченской республики. Крупнейшее газовое месторождение расположено в Астраханской области. В тоже время в Ростовской области сконцентрированы основные угольные ресурсы.

В регионе успешно работают предприятия пищевой промышленности:

1. мясная;
2. рыбная;
3. сахарная;
4. маслособойножировая;
5. мукомольно крупяная;
6. плодоовощеконсервная и др.

В числе самых именитых – рыбохозяйственный концерн «Каспрыба» Астраханской области, «Абрау-Дюрсо» - комбинат шампанских вин. В Камышине расположен один из самых крупнейших в России комбинат хлопчатобумажных тканей. В Волгограде, Шахтах, Ростове-на-Дону, Нальчике и Владикавказе находятся крупные предприятия



кожевеннообувной промышленности и предприятия по производству шерстяных ниток. В Махачкале и Краснодаре – предприятия по изготовлению ковровых изделий. Крупнейшие предприятия машиностроения ЮФО представлены в таблице 1.

*Таблица. 4. Крупнейшие предприятия ЮФО*

| Регионы                         | Крупнейшие предприятия ЮФО                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Волгоградская область           | «Волжский подшипниковый завод», «Волгоградский судостроительный завод», Тракторная компания «ВгТз», ОАО «Калачаевский судостроительно-судоремонтный завод», ОАО «Газпром-кран» и автобусный завод «Волжанин» |
| Ростовская область              | «Роствертол», ОАО «Ростсельмаш», ОАО «Прессмаш», «Красный котельщик», «Таганрогский Автомобильный завод», ОАО «ЭМК – Атоммаш», «ТАНТК им. Г.М. Бериева», ОАО «Новочеркасский машиностроительный завод»       |
| Краснодарский край              | МАО «Седин», «Ейский станкостроительный завод»                                                                                                                                                               |
| Астраханская область            | ОАО «Астраханский станкостроительный завод», «Судостроительный завод «Лотос», ОАО «Судостроительный завод «Красные Баррикады», ОАО «Астраханский корабел»                                                    |
| Ставропольская область          | «Автоприцеп-Камаз»                                                                                                                                                                                           |
| Кабардино-Балкарская республика | ОАО «Станкостроитель»                                                                                                                                                                                        |
| Республика Дагестан             | ОАО «Завод Дагдизель»                                                                                                                                                                                        |
| Республика Северная Осетия      | ОАО «Радуга»                                                                                                                                                                                                 |

Источник: Данные интернет сайта

За 8 лет санкций в России реализовано более 1,5 тысяч проектов по созданию аналогичной продукции, которая ранее поставлялась из-за рубежа. На данном этапе, импортозамещение занимает одно из важнейших значений для развития экономики страны. Одним из примеров может быть компания «Ростелеком», которая переходит на отечественную продукцию и внедряет российские роботизированные системы в управление бизнес-процессами. Так же стоит отметить, что заметно развивается тепличной отрасли: импорт зелени и овощей сократился. 60% помидоров и 94% огурцов, которые потребили россияне в 2021 году, пришелся на российских производителей. По данным ФТС Росси, за первые шесть месяцев текущего

года экспорт товаров из ЕС в Россию сократился на 31%, при этом импорт же вырос на 83%.

4706 операций по экспорту и импорту совершилось в ЮТУ в период с 01.01.2022 по 31.10.2022. Сумма платежей, взимаемых при импорте товаров, составила 181,94 млрд рублей. Значительный рост наблюдается в платежах, взимаемых при экспорте товаров. По экспортной составляющей в доход бюджета ЮТУ перечислено 145,86 млрд руб. [3].

Наибольший товарооборот из стран Латинской Америки Россия ведет с Бразилией, Аргентиной, Мексикой и Эквадором. Всего экспорт в данные страны составляет \$12,55 млрд, а импорт — \$8,99 млрд. Страны региона закупают в России продукты тяжелой и химической промышленности — нефть, железо, сталь, каменный уголь, алюминий, минеральные и химические удобрения и др. Латинская Америка поставляет в Россию продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье — 78% от импорта составляют соевые бобы, арахис, бананы, мясо крупного рогатого скота, рыбу, цветы и кофе [5].

Доля экспорта России в страны Средней Азии составляет 5,6%. Выручка с продажи нефти, металла, леса, угля, автомобилей, подсолнечного масла и шоколада — составила \$27,67 млрд в 2021 году. Бывшие страны СНГ импортируют в Россию руды, железо, драгоценные металлы, цинк, ферросплавы, а также виноград. Основными экспортерами-импортерами во взаимоотношениях с Россией являются Казахстан, Узбекистан и Киргизия.

С момента начала специальной военной операции особое внимание Южным таможенным управлением уделяется вопросам приоритетного совершения таможенных операций в отношении гуманитарных конвоев. С 24.02.2022 в регионе деятельности ЮТУ на территорию Украины, ДНР и ЛНР в качестве гуманитарной помощи вывезено более 11 500 тонн товаров. Общее количество транспортных средств с гуманитарным грузом составило более 1 100 единиц продукции в ряд государств Ближнего Востока.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Основы таможенного дела: учебник для вузов / А. П. Джабиев [и др.]; под общ. ред. А. П. Джабиева. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 392с.
2. Прокушев, Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Е. Ф. Прокушев, А. А. Костин ;

под ред. Е. Ф. Прокушева. — 10-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 450 с.

3. Таможенная статистика: [Электронный ресурс] // Южное таможенное управление. URL: <https://yutu.customs.gov.ru/statistic>. (Дата обращения: 22.11.2022)

4. Федеральная таможенная служба: [Электронный ресурс]. URL: <https://customs.gov.ru>. (Дата обращения: 22.11.2022)

5. Шашкина, А. Н. Таможенный контроль после выпуска товаров: практ. пособие / А. Н. Шашкина. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 130 с.

## **РАЗВИТИЕ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА В 2022 ГОДУ**

*Сухарева А.Р.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Евразийский экономический союз (ЕАЭС) - международная организация региональной экономической интеграции, где обеспечивается свобода движения товаров, услуг, капитала, рабочей силы, и проводится скоординированная, согласованная работа в отраслях экономики.

ЕАЭС создан в целях всесторонней модернизации, кооперации и повышения конкурентоспособности национальных экономик и создания условий для стабильного развития в интересах повышения жизненного уровня населения государств-членов.

В настоящее время государствами-участниками ЕАЭС являются: Армения, Белоруссия, Казахстан, Киргизия, Россия. Странами-наблюдателями: Молдавия (с 14 мая 2018 года), Узбекистан (с 11 декабря 2020) и Куба (с 11 декабря 2020). А также подписаны соглашения о зоне свободной торговли с такими странами, как: Вьетнам (с 2005 г.), Иран (2018 г.), Сингапур (с 2019 г.) и Сербия (с 2019 г.).

К настоящему времени Евразийский экономический союз завершил этап становления в качестве международной организации региональной экономической интеграции и перешел в стадию раскрытия интеграционного потенциала в интересах создания единого экономического пространства, устойчивого экономического развития государств - членов Евразийского экономического союза, укрепления конкурентоспособности ЕАЭС, продвижения его экономических интересов на международной арене.

**Позиции стран относительно ЕАЭС.**

| Государства-участники ЕАЭС                                                                                                                        | Страны-наблюдатели ЕАЭС                                                                               | Соглашения о зоне свободной торговли                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Армения,</li> <li>• Белоруссия,</li> <li>• Казахстан,</li> <li>• Киргизия,</li> <li>• Россия.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Молдавия,</li> <li>• Узбекистан,</li> <li>• Куба.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Вьетнам,</li> <li>• Иран,</li> <li>• Сингапур,</li> <li>• Сербия.</li> </ul> |

Заложенные Договором о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 года основы интеграционного развития последовательно укрепляются. Государства - члены проводят единую, согласованную и скоординированную политику в ключевых сферах взаимодействия: по макроэкономическим вопросам, во внешней торговле, в таможенном и техническом регулировании, валютно-финансовом, транспортном, энергетическом секторах, а также в агропромышленном комплексе.

На основе соглашений о зоне свободной торговли расширяются внешние связи ЕАЭС, а именно: с Вьетнамом, Сербией, Сингапуром и Ираном; ведутся переговоры о заключении подобных соглашений с Израилем и Египтом; проведены предварительные консультации с Индией. С рядом государств в целях изучения перспектив преференциальной торговли созданы и действуют рабочие группы. В октябре 2019 года вступило в силу Соглашение о торгово-экономическом сотрудничестве между Евразийским экономическим союзом и его государствами - членами, с одной стороны, и Китайской Народной Республикой, с другой стороны. Развиваются контакты ЕАЭС с государствами, которые заинтересованы в изучении опыта его деятельности, статус государства - наблюдателя при ЕАЭС был предоставлен Молдавии, Узбекистану и Кубе.

Страны наблюдатели в таможенном ЕАЭС сотрудничают с союзом, но уже на качественно новом уровне. Экономический суверенитет таких стран ничем не ограничен, суверенные полномочия органам ЕАЭС не передаются. Такие страны участвуют в решении назревших вопросов союза, но принимать решения вместе с членами Таможенного союза они не имеют права.

Таможенный союз ЕАЭС - это объединение нескольких государств. Поэтому установление лучших условий для одного государства неминуемо захватывает интересы другого. В 2022 году как ни как остро ощущаются противоречия, которые являются естественной частью переговорного

процесса. Проблемы появляются извне: меры, принятые США и Европейским союзом, по отношению к Российской Федерации, ближневосточный и украинский кризисы.

На данный момент таможенный союз располагает достаточным количеством ресурсов для нормальной работы в сложившихся условиях. Следует обратить внимание на выгодную совместную инвестиционную деятельность, сосредоточить усилия на развитие следующих сфер: микроэлектроника, производство лекарств и авиастроение. Продолжать сотрудничество с ШОС (Шанхайская организация сотрудничества, образованной 15 июня 2001 г.), где начинают развиваться такие направления, как: цифровизация транспортных коридоров, соглашения о таможенном транзите, которое готовится в настоящее время. Одним из самых перспективных направлений является сотрудничество в сфере взаимных расчетов и интеграции расчетно-платежных систем на основе использования национальных валют для проведения трансграничных платежей, финансирования торговли и инвестиций.

Следует отметить, что Евразия начинает отходить от расчетов в долларах. Использование доллара во взаиморасчетах стран ЕАЭС сократилось до 21% от общего объема операций, в то время как платежи в нацвалютах достигли порядка 75%. По мнению эксперта, директора Центра конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ Георгия Остапковича, - страны ЕАЭС могут полностью перейти на российский рубль в торговле (4 апреля 2022 года). В тот момент доля рубля в торговле стран ЕАЭС уже превышала две трети: Москва использовала рубли для оплаты 82% торгового оборота с Белоруссией, 63% - с Казахстаном и 58% - с Киргизией.

Не смотря на западные меры и последующие негативные прогнозы, показатели товарооборота в Евразийском союзе в сравнении с 2021 г. выросли. Блок ЕАЭС в марте - июне 2022 года (период после начала конфликта) отгрузил в Россию товары стоимостью свыше \$9,4 млрд - на 15% больше, чем за те же месяцы 2021 года (около \$8,2 млрд). В основном рост обеспечила Беларусь. Армения за год нарастила поставки в Россию более чем в полтора раза, Кыргызстан - более чем вдвое. Ослабление валют Беларуси, Казахстана, Армении и Кыргызстана к рублю ведет к тому, что товары, поставляемые в Россию из этих стран, становятся более конкурентоспособными по цене, что, в свою очередь, оказывает поддержку местным промышленным и сельскохозяйственным экспортерам.

В сложившихся условиях 2022 года страны ЕАЭС помогают России, ввозя необходимые импортные компоненты и комплектующие для обрабатывающей промышленности. При этом не только государства союза наращивают торговые связи с Москвой: Грузия увеличила экспорт с \$59 млн в июле 2021 года до \$82,6 млн в июле 2022 года, а экспорт Узбекистана в Россию увеличился в 1,7 раза в годовом выражении.

Восстановление основных экономических показателей и сглаживание экономических рисков обуславливаются мерами, которые были приняты в рамках ЕАЭС. (Табл. 2)

*Таблица 2.*

**Общие меры Правительства по повышению устойчивости экономики и поддержке граждан в 2022г.**

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Общие меры | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Легализация параллельного импорта</li> <li>• Докапитализация РЖД</li> <li>• Докапитализация авиакомпаний</li> <li>• Закупка медизделий больницам</li> <li>• Ограничение на вывоз иностранных медизделий</li> <li>• Стабилизация цен на сельхозпродукцию</li> <li>• Защита внутреннего рынка продовольствия</li> <li>• Расширение пунктов пропуска через границу</li> <li>• Ограничение на экспорт сахара и зерновых</li> </ul> |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Таким образом, Россия последовательно выступает против гегемонии отдельных стран и поддерживает принципы многополярного мироустройства. Сегодня Россия прорабатывает альтернативные западным системы взаиморасчетов с Индией, Ираном, Китаем и Турцией. ОАЭ предложили России создать зону свободной торговли с ЕАЭС, подобную инициативу озвучил и Таиланд. Начался процесс изменения несправедливого миропорядка, деолларизация мировой экономической системы. Западные меры открывают новые возможности для участников зоны свободной торговли ЕАЭС и СНГ. Идет упрощение ряда бюрократических процедур, улучшении качества товаров, увеличении товарооборота. ЕАЭС активно развивается, достигая целей, ради которых он и был создан.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Новикова, С. А. Таможенное дело и таможенное регулирование в ЕАЭС : учебник для вузов / С. А. Новикова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 376 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13542-8. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/492827>

2. Решение Высшего Евразийского экономического совета от 10 декабря 2021 г. № 20 “Об Основных направлениях международной деятельности Евразийского экономического союза на 2022 год”
3. Статья: Эксперт Маслов допустил отказ от доллара ряда стран вслед за Россией, дата публикации 31 марта 2022, Газета Известия - Текст: Электронный. - URL: <https://iz.ru/>
4. Статья: В МИД РФ рассказали об уходе стран ЕАЭС от взаиморасчета в долларах. Дипломат Евдокимов: страны ЕАЭС стараются уйти от доллара во взаиморасчетах, дата публикации 14 апреля 2022, Газета Известия - Текст: Электронный. - URL: <https://iz.ru/>
5. Статья: Песков указал на положительные перспективы ЕАЭС даже в условиях санкций, дата публикации 18 сентября 2022, Газета Известия - Текст: Электронный. - URL: <https://iz.ru/>
6. Статья: В ЕЭК оценили возможность стран ЕАЭС работать в условиях санкций. В ЕЭК заявили, что у стран ЕАЭС достаточно ресурсов для работы в условиях санкций, дата публикации 3 октября 2022, Газета Известия - Текст: Электронный. - URL: <https://iz.ru/>
7. Статья: СМИ: страны ЕАЭС увеличили экспорт в Россию в условиях санкций, дата публикации 14 сентября 2022 г., Журнал Евразия эксперт – Текст: Электронный. - URL: <https://eurasia.expert/>
8. Меры Правительства по повышению устойчивости экономики и поддержке граждан в условиях санкций//Официальный сайт Правительства России - Текст: Электронный. - URL: <http://government.ru/>
9. Статья: Эксперты ВЭБ.РФ назвали условия для евразийской интеграции на фоне санкций, Журнал “Индустрия Евразии” - Текст: Электронный. - URL: <https://eurasmedia.ru/>
10. Статья: Новое качество интеграции в ЕАЭС - одна из ключевых тем юбилейного Петербургского международного экономического форума, дата публикации 17.06.2022, Официальный сайт Евразийской Экономической Комиссии - Текст: Электронный. - URL: <https://eec.eaeunion.org/>
11. Статья: Взаимодействие Деловых советов ЕАЭС и ШОС положительно скажется на инвестиционном сотрудничестве на пространстве Большой Евразии, дата публикации 18 августа 2022, Официальный сайт Российского союза промышленников и предпринимателей - Текст: Электронный. - URL: <https://rspp.ru/>

## **Секция 8. УПРАВЛЕНИЕ КРЕАТИВНЫМ ПЕРСОНАЛОМ**

### **ВТОРИЧНАЯ ЗАНЯТОСТЬ СТУДЕНТОВ-ОЧНИКОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ В РОССИЙСКИХ ВУЗАХ**

*Байбородова А.М.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Вторичная занятость - это дополнительная работа, осуществляемая помимо основной профессиональной деятельности. Стоит отметить, что в данном исследовании под первичной занятостью подразумевается не основное рабочее место, а именно учеба в ВУЗе, имеющая очный формат. Вторичная занятость студентов – это работа/подработка, которая осуществляется в свободное от основного вида деятельности (учебы) время. Данная тема является достаточно актуальной для российского общества, так как многие студенты идут, а что самое главное, еще и хотят работать по различным причинам. В данном исследовании было выяснено, для чего же студентам-очникам, которые и без того заняты на учебе, нужна работа. Проанализировав различные статистические данные и исследования деятелей сферы образования, а также проведя опрос среди студентов-очников, обучающихся в России, были выявлены плюсы и минусы совмещения работы и учебы.

Проанализировав данные, опубликованные на сайте Росстата, можно отметить, что численность занятого населения в 2021 году составила 71719 тыс.чел., из которых 36891 тыс.чел. – мужчины, где 29,9% из них имеют высшее образование, 46,9% - среднее специальное, 18,1% - среднее общее, 4,9% - основное общее, 0,3% - не имеют основного общего; а число женщин составило 34829 тыс.чел., где 39,8% имеют высшее образование, 43,6% - среднее специальное, 13,5% - среднее общее, 3% - основное общее, 0,1% – не имеют основного общего. В 2020 году численность занятого населения составила 70601 тыс.чел., что меньше, чем в 2021 году. Это связано непосредственно со значительным ростом инфляции (в 2020г. – 4,91%, в 2021г. – 8,39% по данным Росстата). Здесь существуют простая закономерность: цены растут, соответственно, и материальные расходы людей тоже, отсюда появляется потребность в работе, т.е. в заработке. Учитывая то, что высшее образование сегодня уже не является гарантией



востребованности и успешной профессиональной самореализации, студенты очной формы обучения изменяют модель жизненно-стилевой стратегии посредством интеграции на рынке труда, получения профессионального опыта в сфере вторичной занятости и сокращения времени и усилий на обучение в вузе. Причинами увеличения вторичной занятости студентов в современном российском обществе являются снижение уровня жизни большей части населения как раз из-за роста цен на товары и услуги; рост цен на обучение, маленький размер стипендий и т.п.

По данным Минобрнауки России в 2022 году в высших учебных заведениях обучаются 4044203 студента, из которых 2474778 чел. – очники. Большая часть из них уже нашли себе работу, что помогает подтвердить проведенное мной социологическое исследование в виде опроса (<https://forms.gle/1AobbvkiEdi7xT397>). Целевая аудитория данного опроса – студенты-очники, обучающиеся в российских вузах. Количество опрошенных – 534 человека. Это достаточно немного относительно количества существующих студентов, однако этого достаточно для того, чтобы собрать качественные показатели и сделать определенные выводы. Опрос состоял из 12 вопросов, в число которых вошли 6 вопросов с выбором одного ответа, 2 с выбором нескольких вариантов ответа, 1 со шкалой оценивания, 3 – с развернутым ответом.

Стоит отметить, что практически в равном соотношении мужчин и женщин прошли данный опрос – 49% и 51% соответственно. Респондентами стали студенты от 1 курса до магистратуры, соотношение которых представлено на рис.1.

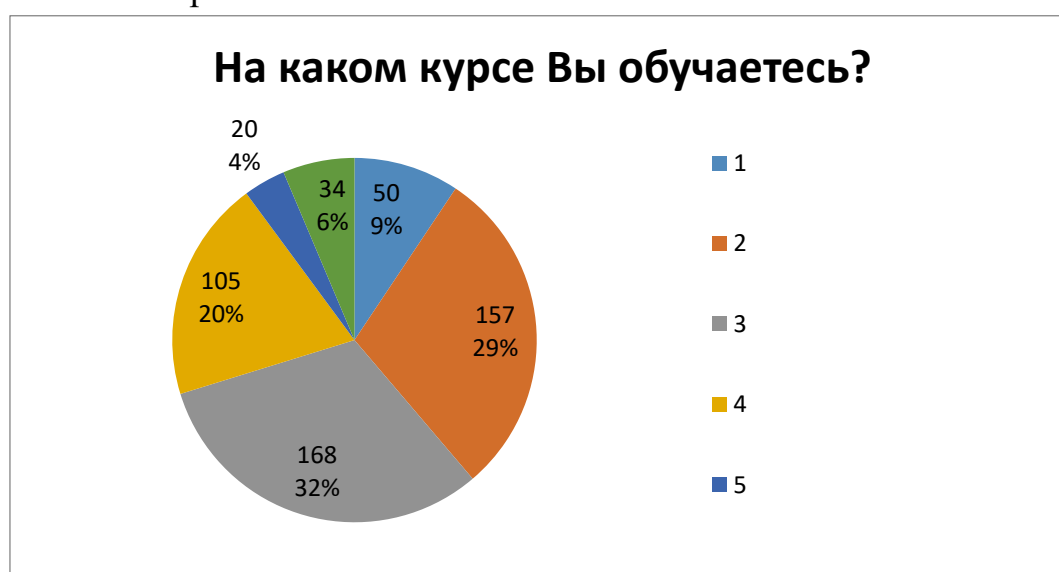


Рис.1. соотношение опрошенных в зависимости от курса обучения.  
*Источник:* собственная разработка.

Отвечая на вопрос о трудности совмещения учебы с работой, 431 респондент указал на трудность совмещения, остальные 103 человека считают, что совместить первичную и вторичную занятость труда не составляет. Однако, попросив оценить степень трудности совмещения, были получены следующие результаты, представленные на рис.2.



Рис. 2. Степень трудности совмещения учебы в ВУЗе и работы.  
*Источник:* собственная разработка.

Если проанализировать вышеуказанные ответы на три вопроса, можно заметить такую аналогию: трудность совмещения оценили в 1 (совсем легко) и 2 по большей части те, кто обучается в магистратуре либо аспирантуре, а также студенты 5 и часть 4 курсов. Смею предположить, что такие показатели получились за счет факта взросления. Студентам магистратуры/аспирантуры от 24 до 30 лет. Люди в таком возрасте уже давно работают, зачастую имеют не первое и даже не второе место работы. Так как у них уже есть образование по программам бакалавриата или специалитета, они могут спокойно работать по образованию и не только, ведь людей, уже имеющих диплом, работодатели охотно берут в штат своих сотрудников. Представители 5-х и 4-х курсов зачастую бывают в шаге от выпуска, поэтому они также охотно идут работать. Существуют ситуации, когда учебное заведение само предлагает старшекурсникам стажировки в компаниях-партнерах. Остальные опрошенные распределили между собой оценки 3, 4, 5, причем сложнее всех оказывается студентам 1 курса и части 4. Первокурсники сталкиваются с трудностями, потому что еще не успели адаптироваться от школьной скамьи к университетским программам и правилам. Большинство с 1 курса работают впервые, поэтому привыкнуть сразу и к рабочим и учебным обязанностям сложно. Сложность совмещения на 4 курсе заключается в том, что, как уже было отмечено, это выпускной курс, и на нем появляется огромная обязанность и ответственность в виде ВКР.

Также стоит отметить, что сложность совмещения первичной и вторичной занятости возникает из-за формата работы. Онлайн работает лишь 65 опрошенных, 73 совмещают два формата, а вот большинство (396 чел.) работают оффлайн. Последней группе приходится сложнее всего по причине лишней траты времени на дорогу и сборы на рабочее место. Это время можно было бы потратить, например, на выполнение домашнего задания или подготовки к семинарским занятиям. Почему сделаны выводы в пользу учебы? Потому что большинство респондентов отдают предпочтение все же учебе (381 чел.), нежели работе (153 чел.). Отсюда многие (386 чел.) отмечают отсутствие возможности брать большое количество часов на рабочем месте, что означает потенциальную потерю части заработка. Но это далеко не все проблемы: значительно большая часть студентов прогуливает учебу из-за работы, что влечет за собой потерю знаний, которые даются на пропущенных парах. Это действительно большая проблема, ведь в дальнейшем это сказывается не только на учебе и сессии, но и на понимании о профессии, на которую учится человек. Еще одной большой проблемой является отсутствие свободного времени и отдыха у работающих студентов. Это отмечают 344 человека из 534 опрошенных. Суть проблемы в том, что человеческий ресурс не бесконечен, при отсутствии должного отдыха организм перенапрягается и не успевает восстанавливаться, откуда могут возникнуть проблемы с физическим и ментальным здоровьем, из-за которых ни одна из сфер занятости не будет выполнена в той мере, в которой должна.

Кроме вышеуказанных сложностей, возникающих у студентов со вторичной занятостью, есть еще и те, что связаны с профессиональным видом деятельности. Большинство студентов во время учебы не работают по той специальности, на которую учатся, во-первых, из-за отсутствия образования, во-вторых, из-за отсутствия профессионального опыта, в-третьих, из-за отсутствия должных знаний в данной сфере деятельности. Еще в 2019 году Ю.М. Пасовец - кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии КГУ, в своем исследовании на тему вторичной занятости студентов заметила, что «в случае несовпадения профиля получаемого образования и имеющейся работы возможна потеря интереса к осваиваемой в учебном заведении профессии, девальвация ее личной ценности для студента». Приобщение к другой сфере деятельности развивает привыкание и создание интереса к этой сфере, нежели к той, на которую человек учится. Отсюда и получается потеря интереса к учебе и «будущей» профессиональной деятельности. Также отсутствие должных знаний, умений

и навыков не дает студентам выбрать в качестве вторичной занятости ту профессию, на которую они учатся; а вторичная занятость занимает время, которое можно было бы посвятить учебе и как раз таки получению знаний, умений и навыков. Получается замкнутый круг.

В какие же сферы чаще всего идут работать студенты? Ответ на данный вопрос представлен на рис.3.

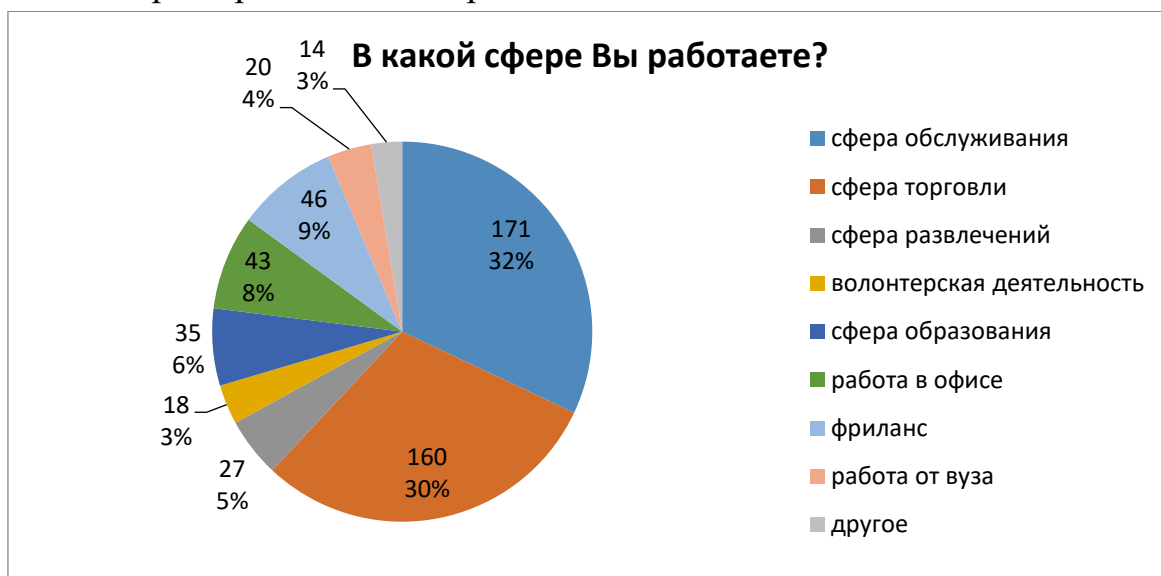


Рис.3. Сферы вторичной занятости студентов. *Источник:* собственная разработка.

Невооруженным взглядом видно, что большинство респондентов как вторичную занятость выбирают сферу обслуживания (32%) либо торговли (30%). Разберем, почему именно эти две сферы оказываются в предпочтении у студентов. Для этого обратимся к исследованию Рыбакова В.А. - кандидат социологических наук, доцент кафедры таможенного дела Российского нового университета, о вторичной занятости студентов. Он утверждает, что в сферу обслуживания (обычно это работа официантом, курьером и т.д.) обучающиеся стремятся трудоустроиться командами. Студент, нашедший привлекательную работу, закрепившийся, заслуживший авторитет, начинает приглашать на освобождающиеся места друзей. Постепенно образуется команда близких по духу людей. Возможна и другая стратегия поведения: студенты сразу нанимаются на новую работу группой. Поддержка команды особенно важна, поскольку деятельность в данной области связана с повышенными психофизиологическими нагрузками. Это является одной из причин выбора данной сферы деятельности. На втором месте по востребованности у опрошенных находится занятость в торговле (продавец-консультант, менеджер по продажам, продавец-кассир, промоутер). Студенты ценят официальное трудоустройство, когда можно оформить

трудовую книжку со всеми позитивными последствиями на рынке труда. Заработная плата многих устраивает (до 30 тыс. р.), как правило, можно найти работу с удобным графиком и недалеко от дома. Обучающиеся предпочитают устраиваться в магазины, где продаются товары известных брендов, поскольку персоналу предоставляются скидки на покупки. Молодые люди получают возможность приобретать престижные товары дешевле либо делать скидки друзьям или близким, что тоже имеет определенную ценность.

Занятость в сфере обслуживания и торговле представляет собой демократический вид подработки, которую студенты могут найти самостоятельно, с помощью друзей или соцсетей. Остальные виды деятельности, рассмотренные далее, также востребованы среди опрошенных, только уже в значительно меньшей степени. Однако в данных ситуациях, чтобы получить желаемое рабочее место, необходимо иметь дополнительный социальный ресурс в виде знакомств или протекций родных и близких.

Респондентам было предложено ответить, останутся ли они на той работе, представляющей для них вторичную занятость на данный момент, после получения высшего образования или нет с обоснованием своей точки зрения. Проанализировав ответы, можно увидеть, что почти около 80% опрошенных дали отрицательный ответ. На это есть различные причины: многие не видят в своей работе карьерного роста, который важен, также большую часть опрошенных не удовлетворяет их низкий для будущей жизни размер оплаты труда (связано это с отсутствием опыта и времени). Часть респондентов хотят в дальнейшем работать по профессии, на которую учатся. Многие видят свое нынешнее место работы именно только как вторичную занятость, но не в качестве основного способа заработка.

Для чего же вообще студенты идут работать, если это сильно мешает их учебе? Ответы на данный вопрос представлены на рис.4. проанализировав их, можно выделить определенные плюсы, которые опрошенные также отметили в отдельном вопросе из анкеты.



Рис. 4. Причины вторичной занятости студентов. *Источник:* авторская разработка.

Обращая внимание на результаты, стоит отметить, что почти для всей целевой аудитории опрошенных важны именно материальные ценности, которыми их способна обеспечить вторичная занятость. Оплата жилья, учебы и своих «хотелок» также связаны с желанием самостоятельности и свободы, т.е. отсутствием зависимости от родительского обеспечения. Многие также отмечали такие причины как: желание материальной помощи родителям или же полное их обеспечение; опыт и трудовой стаж; знакомства и связи; развитие своих hard– и soft-skills, самореализация. По сути, причины вторичной занятости студентов и есть ее плюсы.

Подводя итог, можно сказать о том, что вторичная занятость играет значимую роль на рынке труда, пополняя его молодыми инициативными работниками. Она важна и для самих студентов с точки зрения дальнейших жизненных перспектив. Однако на учебном процессе вторичная занятость сказывается негативно, поскольку на подготовку остается меньше времени и сил. Пропуски занятий в связи с работой становятся постоянной проблемой., хоть и почти все студенты выбирают для себя работу в сферах обслуживания и торговли, так как там есть возможность гибкого графика и много других преимуществ. Большинство студентов, работая, видят в этом материальные для себя плюсы, а именно: возможность денежно помогать родителям в своем и их обеспечении (оплата учебы, квартиры, личных нужд). Однако, помимо материальных преимуществ, существуют еще и социальные,

закрывающиеся в получении опыта, что добавляет преимущества при дальнейшем трудоустройстве; формирование и совершенствование профессиональных компетенций, знаний и умений; развитие значимых личностных качеств, в том числе необходимых в профессиональной деятельности; самореализация и самосовершенствование через появление полной независимости и свободы и другие.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/>
2. Труд и занятость в России. Федеральная служба государственной статистики. URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Trud\\_2021.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Trud_2021.pdf) 2021
3. Федеральная служба государственной статистики. URL: [https://rosstat.gov.ru/labor\\_market\\_employment\\_salaries#](https://rosstat.gov.ru/labor_market_employment_salaries#)
4. Вознесенская Е. Д., Константиновский Д. Л., Чередниченко Г. А. Кончить курс и место достать»: Исследование вторичной занятости студентов // Социологический журнал. 2001. Том. 0. № 3. С. С. 101-120
5. Герчиков В.И. Феномен работающего студента // Социологические исследования. 1999. № 8. – с. 87-100
6. Гуменный А.С. Вторичная занятость студента в процессе обучения в вузе // Материалы X Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». 2022
7. Пасовец Ю.М. Вторичная занятость студентов как фактор профессионализации и социальной интеграции молодежи. – и // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2019. Т. 12. № 4. С. 183–199
8. Рыбаков В.А. Вторичная занятость студентов вузов на рынке труда: тенденции и особенности (по результатам опросов студентов гуманитарных вузов г. Москвы) // Теория и практика общественного развития. 2020.
9. Яркова Т.А., Михайлова Н.К. Занятость студентов на рынке труда: «старые» или новые тенденции? // Экономика труда. 2019. Т.6 № 1.

### **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА ТРУДА В РОССИЙСКОЙ ИТ-ОТРАСЛИ**

*Герасимова Е.Ю.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В настоящее время можно наблюдать, как активно развивается наука и

техника: машина постепенно заменяет человеческий труд в монотонной работе, которая не требует творческого мышления. Такие технологии, с одной стороны, повышают производительность труда, но с другой стороны, требуют дополнительных затрат на разработку, внедрение и ещё, как правило, обучение пользованию ими. Отсюда и возникает потребность в технических специалистах: для разработки, внедрения, последующего обслуживания, ремонта и совершенствования этих технологий. Спрос на ИТ отрасль не падает последние несколько лет, хотя, с исторической точки зрения, это ещё молодая сфера.

Стоит заметить, что в период появления и активного развития новых перспективных технологий (нейросети, глубокого машинного обучения и других), далеко не во всех компаниях процессы автоматизированы базовыми системами. Именно поэтому ещё рано считать, что эпоха цифровизации наступила, сейчас создаются предпосылки для этого.

По статистике Росстата, с 2016 по первый квартал 2022 года численность ИТ-специалистов выросла на 29% [1]. ИТ отрасль особенно востребована в последнее время, причём потребность в специалистах испытывают не только технологические компании, но и другие бизнесы, где активно внедряются и развиваются цифровые решения.

За первый квартал 2022 года (с января по март), за который произошли изменения международной политической обстановки, наблюдались следующие изменения в ИТ сфере: уменьшение числа вакансий (рис. 1) и увеличение числа опубликованных резюме (рис. 2) [2]. Возможно, это связано с тем, что многие компании покинули рынок России или приостановили найм сотрудников, что вызвало огромное высвобождение сотрудников и, соответственно, сокращение вакансий.

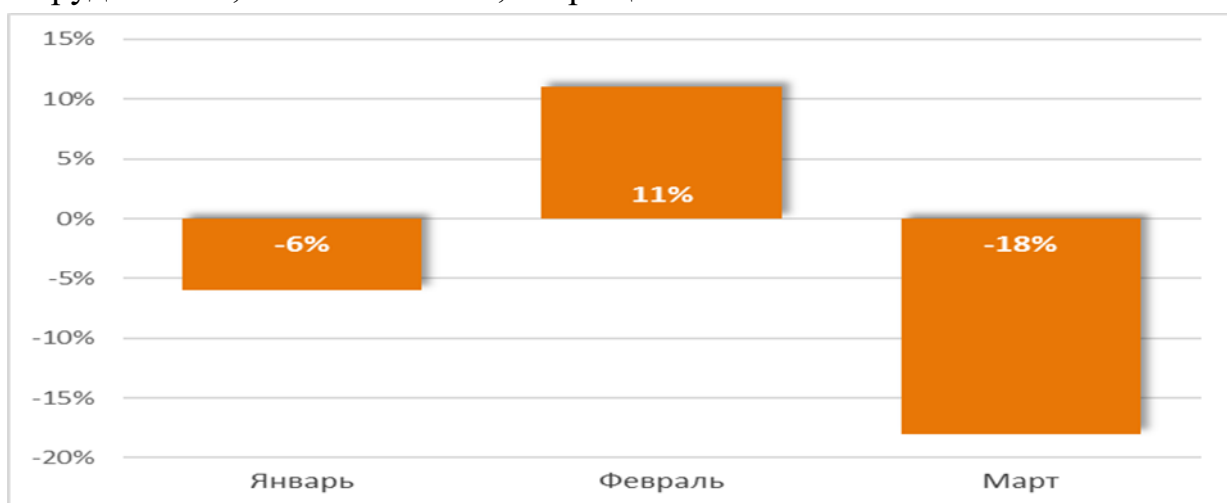


Рис. 1. Динамика вакансий за 2022 г.





Рис. 2. Динамика резюме за 2022 г.

По мнению главного эксперта по рынку труда HeadHunter, в первую очередь, выросло количество кандидатов на младшие позиции – работу сейчас активно ищут люди, прошедшие обучение на онлайн-курсах, которые популярны и сейчас [3]. Похоже, что рост резюме связан с ростом популярности ИТ-специальностей и переквалификацией представителей других профессий. Однако краткосрочные образовательные ИТ-курсы не способны конкурировать с вузовской подготовкой: выпускники таких экспресс-программ могут претендовать на рынке лишь на весьма скромные позиции со средним уровнем дохода. Такого рода профподготовка может служить стартом для перехода в отрасль, но, чтобы расти и развиваться в этом направлении, нужно дополнительно повышать свой уровень. Сейчас достаточно легкий вход в ИТ отрасль для студентов и специалистов из других областей. Таким образом, на рынке ИТ существует дефицит качественных кадров, а рост резюме молодых специалистов недостаточно покрывает кадровый голод. Однако везде есть исключения и встречаются люди, которые без высшего образования, а со средним специальным образованием достигают больших успехов за достаточно короткий срок и сейчас занимают более высокие позиции и получают зарплату на порядок выше, чем специалисты, которые уже давно в ИТ отрасли.

Многие связывают утечку ИТ-специалистов за границу после февраля 2022 года с их дефицитом, и различная статистика подтверждает факт релокации огромного количества специалистов из России. Действительно, связь можно проследить, но в данный момент это не имеет сильного значения для рынка ИТ. С одной стороны, значительное количество кандидатов уехали за границу и прекратили сотрудничество с российскими компаниями.

С другой стороны, к маю 85% айтишников, уехавших из России, вернулись [4]. Статистика HeadHunter подтверждает желание россиян

остаться в стране: в целом количество кандидатов, готовых к переезду за границу, увеличилось по сравнению с началом 2022 года, при этом большинство соискателей (59%) не готовы к переезду (рис. 3) [5]. Многие эксперты отмечают, что пик массового переезда случился, скорее всего, на эмоциональной почве. Среди причин возвращения отмечают проблемы с языком, семьей, проблемы с поиском работы, так как не все ИТ-ки пользуются высоким спросом за границей, многое зависит от их уровня. Поддержка ИТ отрасли тоже играет немаловажную роль удержания таких кадров [6]. К тому же, подавляющее большинство из тех, кто покинул страну, не уволились и продолжают работать в своих компаниях [7]. При всём при этом, не все ушедшие с российского рынка иностранные компании имели свои центры разработки, так что в них в основном работали нетехнические специалисты (менеджеры по продажам) и «полутехнические» (специалисты по внедрению). Таким образом, утечка специалистов если как-то и влияет на российский рынок труда, то незначительно и не может быть основной причиной нехватки квалифицированных кадров, так как дефицит кадров в ИТ отрасли был всегда.

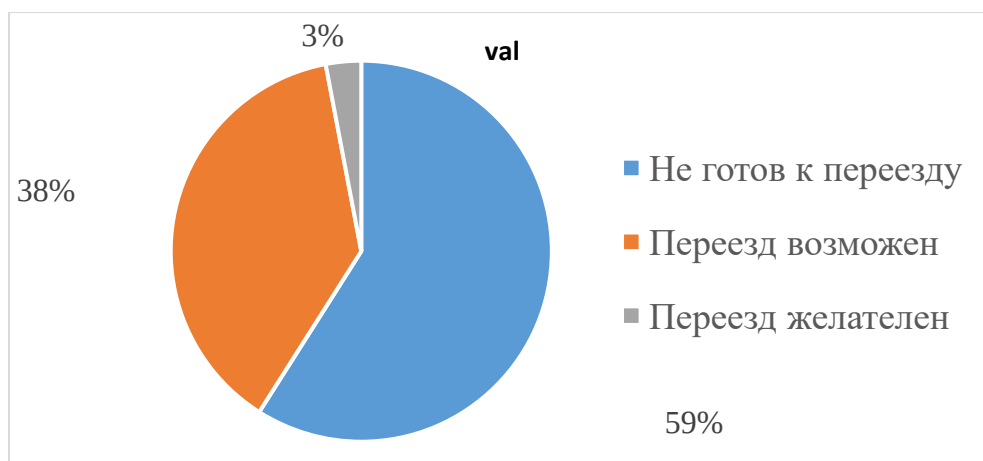


Рис. 3. Данные о потребности в релокации у соискателей в мае 2022 г.

По данным исследования Росстата и Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ меньше людей в возрасте от 15 лет и старше стало обладать цифровыми навыками в период с 2020 по 2021 гг [8]. Население «разучилось» выполнять такие базовые операции, как отправка электронной почты, работа с текстовым редактором, копирование или перемещение файла или папки и т.п. При этом «развились» такие навыки, как установка новой или переустановка операционной системы и самостоятельное написание программного обеспечения.

Можно сделать вывод, что происходит разрыв в знаниях населения: кто-то является продвинутым пользователем ПК, а кто-то не умеет

выполнять элементарные действия с компьютером. При этом уровень владения навыками практически не отличается у мужчин и женщин. В основном люди до 44-54 лет обладают цифровыми навыками, из них большую долю составляет молодёжь до 25 лет (рис. 4). Если сравнивать с показателями других стран, уровень освоения цифровых навыков населения России низкий, страна занимает 31 место в мире.

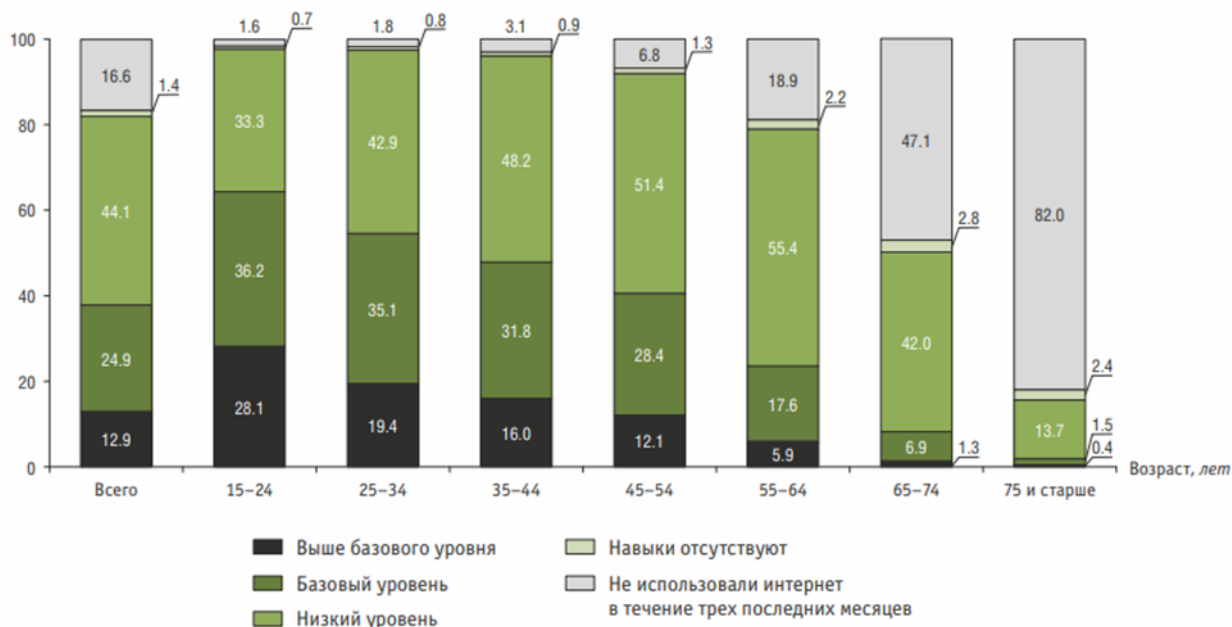


Рис. 4. Уровень владения цифровыми навыками по возрастным группам в 2021 г.

Рассмотрим состояние ИТ рынка в Нижнем Новгороде, опираясь на статистику HeadHunter. Проанализируем показатель НН.индекс, который демонстрирует дефицитность специалистов через отношение количества активных резюме к вакансиям. Резюме считается активным, если оно открыто для работодателей, и в последние 2 месяца соискатель хоть раз откликнулся на вакансии, обновлял резюме или редактировал его. Чем ниже индекс, тем ниже конкуренция среди соискателей в этой сфере. На рисунке 5 видно, что в Нижнем Новгороде растёт дефицит ИТ- специалистов: на 1 вакансию приходится около 3 соискателей, этот рост нехарактерен для отрасли по сравнению с прошлым годом. Ещё меньше резюме можно найти с релевантным опытом работы в данной профобласти от 1 года. Другими словами, компании, ищущие опытных сотрудников в штат на полный рабочий день офис или на гибридный график работы не в полной мере смогут найти специалистов.

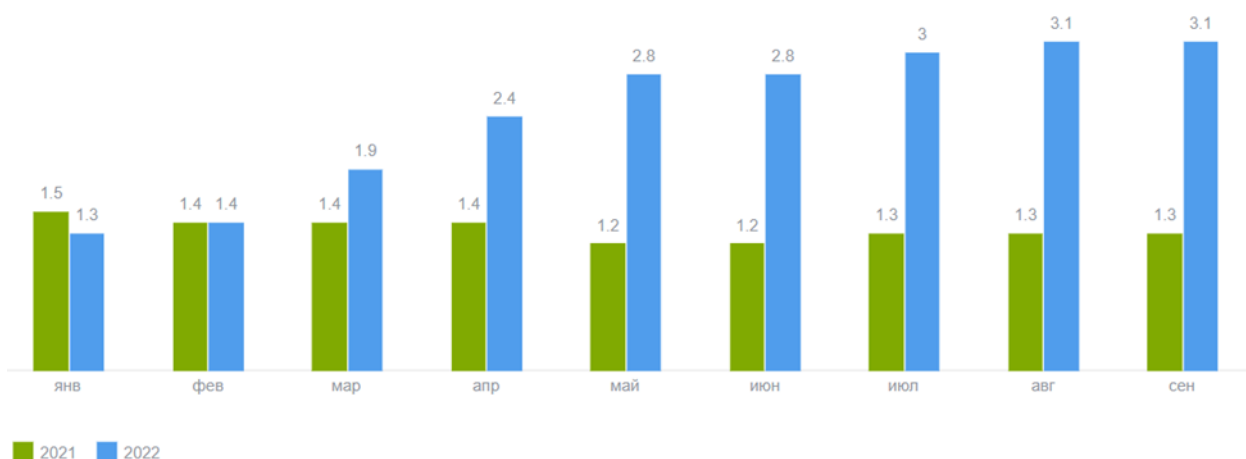


Рис. 5. Динамика hh-индекса в Нижнем Новгороде [9]

По этим причинам (и не только) стало довольно распространена «аренда» сотрудников и даже выделенной команды на ИТ проекты: для разработки, модернизации, тестирования, дизайна, аналитики программного обеспечения. «Арендой» сотрудников ещё в 2016 году начала заниматься государственная корпорация по атомной энергии «Росатом» [10]. Этой деятельностью занимаются аутстаффинговые агентства, которые являются посредниками между аутстаффером и клиентом. Они занимаются подбором специалистов из своей базы резюме, которую им предоставляют партнёры (аутстафферы), и заключением необходимых документов (расчёт зарплаты, уплата налогов, выплата отпускных, сдача отчётности и др.). Взаимодействие с сотрудниками на аутстаффе в основном проводится в удалённом формате, так как кандидаты из разных городов, а иногда – из других стран (как правило, из соседних стран: Белоруссия, Казахстан, Армения, Грузия и др.). Поскольку агентство хранит огромную базу квалифицированных сотрудников, занимается отбором персонала, ведёт бухгалтерскую и другие отчётности, то для клиента это огромные преимущества (с условием, что у него есть необходимые условия для перевода своих проектов на аутстафф): удовлетворение потребности в специалистах, снижение косвенных расходов и снижение временных затрат на поиск, оформление кандидатов и т.д.

По разным оценкам, приблизительно половина специалистов в ИТ работает на аутстаффинге и этот рынок растёт и расширяется [11]. В России история деятельности по временному предоставлению персонала, какой мы её знаем в современном виде, можно считать 90-е годы, когда многие предприниматели пользовались услугами охранных агентств [12]. И сейчас в России спектр услуг, которые можно получить благодаря этой деятельности, значительно вырос. При этом, если малые компании склонны к полной передаче практически всех своих ИТ-функций на аутстаффинг, то крупный

бизнес (включая государственные структуры) переводит лишь отдельные бизнес-процессы или функции.

Таким образом, анализ ИТ-сферы показал, что сейчас на рынке существует нехватка квалифицированных кадров настолько, что эта проблема озвучена на государственном уровне в Стратегии развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации [13]. При этом наблюдается плавный рост численности ИТ-специалистов, чему способствуют пиар отрасли, её государственная поддержка в виде увеличения бюджетных мест в высших учебных заведениях по ИТ-специальностям [14], возможность бесплатного обучения ИТ-профилю для студентов нетехнических специальностей и школьников [15], льготные условия по ипотеке и осуществление других программ. Так, государство нацелено на развитие кадрового потенциала, начиная со школьной скамьи, а также на удержание кадров в стране льготными условиями. Наблюдается улучшение уровня цифровых навыков населения, самыми развитыми является молодёжь до 25 лет, при этом существует разрыв в знаниях у молодых людей, людей среднего возраста (до 44-54 лет) и пожилых людей. Незначительное влияние на отрасль оказывает сравнительно небольшой отток ИТ-кадров за границу.

Среди факторов, ограничивающих развитие информационных технологий в России, можно выделить следующие:

1. дефицит опытных кадров;
2. увеличение неопытных молодых специалистов;
3. неравномерный спрос на ИТ-специалистов, профицит одних и дефицит других специальностей;
4. низкий уровень цифровых навыков у людей выше среднего возраста, разрыв между поколениями;
5. «разброс» ИТ-специалистов по различным регионам России и зарубежья.

В связи с выделенными проблемами, можно предложить следующие рекомендации по развитию ИТ:

1. Развитие ИТ-образования. Приглашение опытных специалистов в школы и университеты для знакомства школьников с отраслью, проведения лекций о возможностях применения ИТ в своей будущей профессии для студентов технических и нетехнических специальностей, а также с целью привлечения их на оплачиваемые/неоплачиваемые стажировки в свои компании. Таким образом, студенты после окончания обучения уже будут иметь опыт работы в ИТ, а школьники приобщатся к ИТ-профессии, а также

в перспективе рынок будет наполниться опытными кадрами и дефицит не будет таким острым.

2. Развитие деятельности по предоставлению временного персонала – аутстаффинга. Таким образом, потребность в опытных кадрах будет менее насущной, дефицит будет сглаживаться и территориальное расположение специалиста не будет проблемой.

3. Проанализировать уровень мотивированности и подготовки студентов ИТ-специальностей ВУЗа (на примере, ННГУ им.Н.И.Лобачевского).

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1.ВШЭ // Новости экспертизы в НИУ ВШЭ // Как в России решается проблема с дефицитом ИТ-специалистов, 31.08.2022 г. - Электронный ресурс [URL]: <https://www.hse.ru/news/expertise/747790881.html> (25.10.2022)

2.Хабр: Как изменился рынок труда в IT и Digital в России за последние 4 месяца, 20.06.2022 г. - Электронный ресурс [URL]: <https://habr.com/ru/post/672248/> (24.10.2022)

3.Cnews: Новости // В России резко упал спрос на ИТ-специалистов. Число резюме растет, число вакансий падает, 5.09.2022 г. - Электронный ресурс [URL]: [https://www.cnews.ru/news/top/2022-09-05\\_chislo\\_it-rezyume\\_rastetinteres](https://www.cnews.ru/news/top/2022-09-05_chislo_it-rezyume_rastetinteres) (31.10.2022)

4.Инклиент: Статистика оттока ИТ специалистов из России в 2022 году, 05.10.2022 г. - Электронный ресурс [URL]: <https://inclient.ru/outflow-it-specialists/> (04.10.2022)

5.HeadHunter: Кадровый дефицит на рынке ИТ и как его преодолеть: данные, инструменты и опыт HR-команды hh.ru, 7.07.2022 г. - Электронный ресурс [URL]: <https://nn.hh.ru/article/30533> (31.10.2022)

6.Мой бизнес: Меры поддержки ИТ-компаний - Электронный ресурс [URL]: <https://мойбизнес.пф/anticrisis/mery-podderzhki-it-kompaniy> (06.10.2022)

7.Хабр: СМИ: HeadHunter не увидел массовых увольнений уехавших из РФ ИТ-специалистов, 23.03.2022 г. - Электронный ресурс [URL]: <https://habr.com/ru/news/t/657059/> (06.10.2022)

8.Статистические сборники ВШЭ/ Индикаторы цифровой экономики 2022 - Электронный ресурс [URL]: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/780810055.pdf> (08.11.2022)

9.HeadHunter: Нижний Новгород - статистика рынка труда - Электронный ресурс [URL]: [https://stats.hh.ru/nizhny\\_novgorod](https://stats.hh.ru/nizhny_novgorod) (03.11.2022)

10.Росатом / Годовой отчет 2016 года - Электронный ресурс [URL]: <https://ar2016.rosatom.ru/?/ru/191-general-information> (05.11.2022)

11.Tadviser: ИТ-аутсорсинг (рынок России), 23.09.2021 - Электронный ресурс [URL]: <https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИТ->

аутсорсинг\_(рынок\_России) (07.11.2022)

12.Ваш кадровый ресурс: «Аутсорсинг: История возникновения» - Электронный ресурс [URL]: <https://outsourcing-kadrov.ru/blog/outsorsing-istoriya-vozniknoveniya> (06.11.2022)

13.Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014 - 2020 годы и на перспективу до 2025 года - Электронный ресурс [URL]: [https://digital.gov.ru/ru/documents/4084/?utm\\_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f](https://digital.gov.ru/ru/documents/4084/?utm_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f) (09.11.2022)

14.Национальные проекты.рф: Российские вузы увеличивают количество бюджетных мест по it-специальностям - Электронный ресурс [URL]: <https://национальныепроекты.рф/news/rossiyskie-vuzy-velichivayut-kolichestvo-byudzhethnykh-mest-po-it-spetsialnostyam> (09.11.2022)

15.Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: «Развитие кадрового потенциала ИТ-отрасли» - Электронный ресурс [URL]: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/1085/> (09.11.2022)

## **УПРАВЛЕНИЕ КРЕАТИВНЫМ ПЕРСОНАЛОМ – ЭФФЕКТИВНЫЙ ПУТЬ К ИННОВАЦИЯМ**

***Горбатов Я.А.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В области управления популярным и уникальным направлением считается управление креативным персоналом и ценности инновационной культуры. Важность значения креативного персонала и инновационной культуры обретаются с потребностью заполучить рынок или повысить свою конкурентоспособность на рынке, за счет развития инновационных возможностей. [1]

В мировой экономике сложилась ситуация, что требует пересмотра управления персоналом в эпоху развития IT-компаний. Главная тенденция формирования экономики сейчас – экономика знаний. Это наивысшая ступень развития постиндустриальной экономики, при которой важнейшим условием производства считаются человеческий капитал и знания.[2]

Креативность – это способность создавать новые значимые формы[3], это главный источник конкурентности. В любой отрасли выигрывает тот, кто создает что-то абсолютно новое, максимально используя ресурсы

творческого коллектива компании. Механизмы трудовой мотивации креативным персоналом должны быть пересмотрены. Обычно считается, что для улучшения эффективности труда и увеличение производительности требуется вознаграждать за отличную работу, а за плохую применять негативные санкции, но это работает чаще всего только с сотрудниками исполняющие алгоритмируемые задачи.

По оценке консалтинговой фирмы McKinsey&Co (США) всего 30 % новых рабочих мест связаны с алгоритмируемой работой, а остальные 70 % – с трудовой деятельностью с элементами творчества, способностью разрабатывать и создавать. Приведенная статистика заставляет коренным образом переосмыслить подход к системе управления персоналом.

Современные организации имеют свой взгляд на научно-исследовательскую и инновационную деятельность, направленную на формирование новой ценности для приобретателя. Лидирующие компании выбирают инновации как долгосрочную стратегию развития и повышение конкурентно способности на рынке. Внедрение системы инноваций подразумевает совершенствование системы управления, выставя жесткую планку требований к качеству и конкурентоспособности управленческий решений.[1] Речь идет об инновационности самого менеджмента, о другом качестве управления креативными сотрудниками, создание инновационной среды, где возможности для создания инноваций больше чем ресурсов для их реализации, то есть в общем – об организации нового инновационного образца.

Представители классической социологии говорили, что для максимальной эффективности предприятия коллективных действий, важны всего два условия: наличие иерархии, вертикальное ранжирование статусов. [4] В современных предприятиях, где самоуправление и самостоятельность значительно превосходит традиционное представления, потребность в сильном лидере и в качестве руководства только возрастает.

Одна из выдающихся организаций по инновационной системе управления креативным персоналом является Valve Corporation. Это хоть и не большая компания по числу сотрудников (около 300-400 человек), но получает миллиардные доходы от своей деятельности. Valve занимаются разработкой, изданием и цифровой дистрибьюцией компьютерных игр через свой сервис Steam, которая в 2022 году имеет постоянно 120-130 млн активных пользователей каждый месяц.

Так как акций компании нет ни на одной бирже и нет сторонних



акционеров, все ценные бумаги распределены между ее сотрудниками. Есть только основатель и в тоже время управляющий директор Гейб Ньюэлл. В компании нет выраженного начальства формально, компания придерживается мнения общего равенства, но есть неформальная, которая называется «корпоративная рука.» [5] Она появляется только в критических ситуациях и вносит изменения очень незаметно. Люди из «корпоративной руки» не говорят ничего напрямую, а только подкидывают нужные идеи чтобы обратно вернуть группу в нужное направление инновационного изобретения. У такой схемы очень много недостатков, так как нет руководящего, коллегам нужно договаривать и объединяться в группу единомышленников внутри организации и сводить к всеобщему консенсусу.

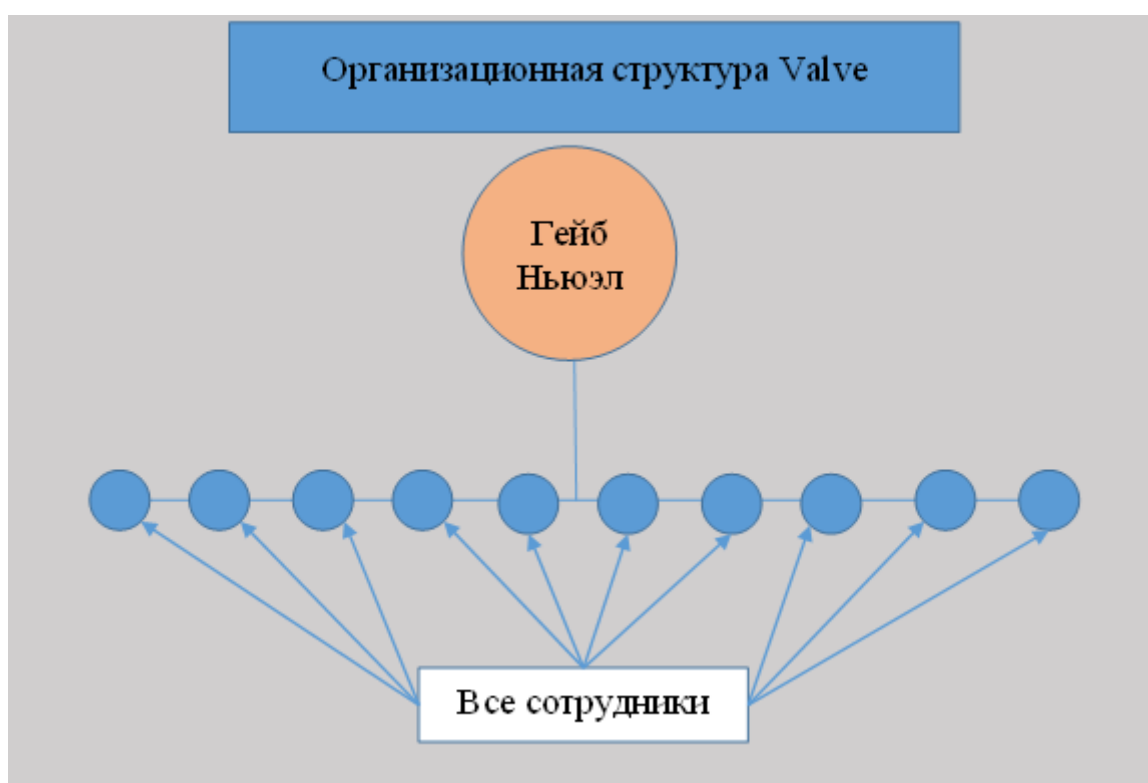


Рис. 1. Схема организационной структуры Valve

Данный вид организационной структуры представленный на рис.1, позволил организации Valve в 1998 году выпустит на тот момент игру Half-Life, которая сразу же стала одной из самых продаваемых и инновационных игр тех времен, что позволило им оторваться вперед от конкурентов и задать высокую планку качества. В 2004 году выпустили продолжение этой игры стала революционной, появилась реалистичная на то время «физика» движений и окружения. На сегодняшний день продано более 12 млн копий игры.

Спустя 15 лет вышло не прямое продолжение истории Half-Life: Alyx,

где игра раскрывалась полностью в шлеме виртуальной реальности разработанный самой Valve. Было продано более 2 миллионов копий на конец 2020 года, а Valve Index VR (Рис. 2) стоимостью 1000\$, в России в тот момент стоил 100 000 рублей, был распродан весь тираж в 149 000 копий.[6]



Рис. 2. Шлем виртуальной реальности Valve Index

Почти отсутствие вышестоящих инстанций направляет всех креативных сотрудников раскрываться в полной мере и работать над тем, чем они сами хотят в индустрии компьютерных игр, что приводит к инновационным революциям в их сфере производства, ведь у них нет сроков сдачи работы, финансово обеспечены, бонусы и премии получают с релизом проекта и его успешной поддержкой. Развитие персонала и повышение уровня его креативности непосредственно влияет на производительность в организации.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» Системный подход к управлению креативным персоналом: эффективный путь к инновациям <https://cyberleninka.ru/>
2. Фриц Махлуп - «Планы перестройки международной валютной системы» 1962г.
3. Волков Ю.Г., Мостовая И.В. Социология: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.И. Добренькова. – М.: Гардарики, 1998.
4. <https://prodota.ru/Morf> – «темная история Valve»
5. новости из мира высоких технологий <https://3dnews.ru/>

## ТЕАТРАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ КРЕАТИВНЫМ ПЕРСОНАЛОМ В ТВОРЧЕСКОЙ СФЕРЕ.

*Деньгуб П.И.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Знакомства с известными режиссерами и актерами, общение с бомондом, «блеск и гламур», если всё это пришло вам на ум при упоминании театрального менеджмента, то к большому сожалению вы глубоко заблуждаетесь. Театральный менеджмент – одна из сложнейших сфер в управлении персоналом, требующая высокой квалификации, творческого подхода, стрессоустойчивости и большой ответственности перед театром. Ирина Душкова, действующий театральный менеджер, в своем интервью информационному ресурсу “Единое поле”, заявляет – “Театральный менеджер – это достаточно обманчивое словосочетание. Театральный менеджер делает все, что остальные не смогли. Как правило, если речь идет о культуре, и в особенности – о профессиональном театре, то денег у организаторов мало. Поэтому приходится максимально вкладываться самостоятельно”.

Профессия театрального управленца сложна и запутанна, впрочем, как и история формирования театрального менеджмента в России. Истоки театральной системы в России связаны с деятельностью «Потешных палат», театральными представлениями при дворе Алексея Михайловича и практикой театра, организованного в Москве по инициативе Петра I.

Однако, все начинания носили лишь временный характер, государственный театр в России стал функционировать и обрел права в середине 50-ых годов 18 века. Ведь восемнадцатое столетие закрепилось в истории как пора подъема во всех сферах жизни общества, в том числе и культурной.

Еще в 1732 году, в Петербурге был открыт сухопутный кадетский корпус, который стал неким “рассадником” театральной культуры. В тридцатых годах 18 века, свои спектакли при дворе, показывали зарубежные труппы, главной целью которых являлся заработок, а в организационном плане работали, что называется “на гарантии”, так как о сборе зрителей и об их посещаемости никто не заботился, а гонорар за выступления выдавала придворная контора. Но труппа Каролины Нейбер, своей работой, произвела большое впечатление на Сумарокова и его младших товарищей – кадетов

Сухопутного шляхетного корпуса. Слаженная работа труппы актрисы за сценой, послужила настоящим катализатором, развила в товарищах любовь к искусству сцены и привела к следующему шагу на пути основания постоянного русского театра – любительским представлениям в стенах корпуса, а затем и к созданию придворного кадетского театра. Сумароков в 1747 году, пишет свою первую трагедию под названием “Хорев”, позже она была исполнена в любительском спектакле в 1750 году. После премьеры, Сумароков продолжил заниматься драматургической и организационной деятельностью кадетского театра.

Во время существования театра, Сумарокову приходилось заниматься различными обязанностями от оформления до финансового обеспечения спектаклей. Сам кадетский театр просуществовал 2 года.

Позже, в начале 1752 года свои спектакли в Петербурге показывала группа “Ярославцев” под руководством Федора Григорьевича Волкова, которую в 1755 году перевели во дворец под крыло Сумарокова. Это стало следующим этапом в подготовке к открытию театра.

У истоков существования профессионального театра, Сумароков, как директор, понимал, что одному человеку практически невозможно выполнять и творческие, и административные обязанности, именно поэтому, он полагал важным сделать разделение труда в руководстве, для более эффективного управления. Но, как ни странно, в одиночку он не смог привести задумку в жизнь, поэтому на протяжении всей деятельности Сумарокова, неупорядоченность его производственной основы сильно отражалась на работе театра.

Из-за отсутствия системы финансирования у театра не было гардероба, костюмерных мастерских, многих декораций. Сумарокову приходилось выкручиваться, занимать вещи, приниматься за работу, которая не входила в его обязанности и идти на многие другие жертвы для спектаклей. Но, к сожалению рабочий героизм Сумарокова не оправдал себя, все вышеперечисленные проблемы пагубно повлияли на посещаемость театра и тогда было совершено обращение к рекламе.

Сумароков стоял у истоков создания русской театральной рекламы, прибегал он в основном к двум видам - объявление в газете и шрифтовая афиша, в которой содержалась информация по спектаклю. Но проблемы с посещаемостью не ушли от российского театра, так как для одних людей представления были не по карману, а в других просто не вызывали интереса.

Спустя время, императрица Екатерина II, поручила упорядочить театр

своему приверженцу – Елагину. И в 1766 году он составил документ под названием “Стат”, в котором говорилось следующее:

1. Всем ведала придворная контора, но в данном случае она стала самостоятельным ведомством, которое занималось увеселением придворных.
2. Для каждого из оркестров и трупп, устанавливалось определенное количество артистов, суфлеров, копиистов и служителей.
3. Создается общая монтировочная часть (материально-технический отдел), с живописцами, плотниками, портными и другими специалистами.
4. Добавляются такие люди как комиссары, в обязанности которых входило заведование декорациями, гардеробом и тому подобное.

Таким образом благодаря “Стату”, была приведена в жизнь одна из самых кардинальных идей Сумарокова с точки зрения управления театром – дифференциация управления и подразделение театрального производства. Данная система это некая база управления в театральной сфере, в наше время она безусловно стала детальнее и проработаннее. Организационная структура и схема разделения по должностям в театре нашего времени выглядит следующим образом:



Рис. 1. Структура управления театром

Нынешний управленец в творческой сфере (директор театра), опираясь на опыт прошлых лет, должен обладать следующими компетенциями:

1. Умение сплотить вокруг себя единомышленников
2. Умение точно подобрать партнеров, эффективно использовать их деловые качества;
3. Умение поощрять усилия других;
4. Способность к сотрудничеству.

То есть, коммуникативные способности являются одним из важнейших

критериев, по которым отбирают руководителей в творческую сферу. Почему именно эти компетенции? На этот вопрос мы можем ответить благодаря приведенной выше истории создания российского театра. Между строк читается, что если бы тот же самый Сумароков не был идейным, коммуникативным и пробивным, то ему на вряд ли удалось бы продвинуть столь сложное, творческое и новое, для российской публики, направление на государственный уровень.

Впрочем, и сегодня, данная творческая сфера принимает и ценит кадры с вышеперечисленным набором компетенций. Безусловно это касается не только руководителей театров, но и актеров, режиссеров, работников материально-технического отдела и прочих. Отсюда вытекает вопрос о том, как мотивировать сотрудников максимально творческой сферы творческой сферы.

У работников культуры или творческой сферы, пожалуй, самая главная потребность – это потребность в самореализации. То есть их главные мотивационные факторы – это признание достижений, миссия организации, высокая ответственность. Согласно двухфакторной теории Герцберга, отсутствие или недостаток гигиенических факторов (зарплата, безопасность, условия труда), ведет к неудовлетворенности человека к своей работе. Как мы уже могли понять, денег в театре всегда было очень мало. Поэтому, если увеличение финансирования выбить не удалось, что приводило бы к удовлетворению гигиенических потребностей сотрудников и по сути открывало бы простор для творчества не боясь за завтрашний день, то придется воспользоваться нематериальными мотиваторами:

1. Повышение квалификации (отправлять сотрудников на фестивали, курсы, конкурсы и т.п.).
2. Обратная связь (найти верный тип обратной связи, чтобы не навредить сотруднику творческой сферы).
3. Похвала от руководства (словами, путевками, отличительными знаками и т.п.).
4. Сохранение командного духа (Театр не может существовать без команды, важно понимать, что в данном случае работают творческие люди со своим стилем общения, психологическими травмами, видением мира и т.п., естественно в таком коллективе невозможно без конфликтов, важно следить за отношениями в таком коллективе и не доводит до крайней точки, когда коллектив будет находиться на грани распада).

Таким образом, используя различные методы мотивации можно

улучшить трудовую деятельность, способствовать правильному функционированию творческого учреждения. А все таки в театрах, главная функция – создание качественного продукта для души.

Подводя итог, управление креативным персоналом – это сложно, а управление креативным персоналом в творческой сфере еще сложнее, но от этого, профессия становится только интереснее. Важно придерживаться эффективных стратегий для развития персонала и помнить о конечной цели своей работы.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. История театрального менеджмента в России (XVIII - XXI) // Studfiles URL: <https://studfile.net/preview/9758030/page:13/>
2. Театральный менеджер делает то, что остальные сделать не смогли // Единое поле URL: <https://blog.edinoepole.ru>
3. Гройсберг Б. [пер. с англ. Н. Г. Усовой] В погоне за звездами : миф о таланте и мобильности успеха. - Москва: Абрикос, 2020. - 663 с.
4. Менеджмент социокультурной сферы : [учебное пособие]. – 2 изд. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 186 с.
5. Мотивация работников культуры // Люди в культуре URL: <https://www.xn--b1adeklce4bric0ita.xn--p1ai/motivacziya-rabotnikov-kultury/>

### **ВОЗРАСТНАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ ПРИ НАЙМЕ НА РАБОТЕ «45+ »**

*Духон А.Г.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Дискриминация по возрасту при найме на работу представляет собой серьезную и актуальную проблему современного общества. Практически каждый из нас испытывает сложности при трудоустройстве или вовсе лишены работы, а также вынуждены заниматься лишь определенными видами профессиональной деятельности, или получают более низкую оплату труда только из-за неподходящего возраста, требующегося на рабочем месте.

Изучив многие статьи и ресурсы, я наткнулась исследования на hh.ru. В данной статье была предоставлена информация опроса соискателей старшего возраста на рынке труда. Распределение ответов по возрастным группам участников опроса показало, что длительный период поиска (свыше полугода) наиболее характерен для возрастных групп старше 45 лет.

### Как давно вы ведете поиски работы?

| Возраст участников опроса | До 25 лет | От 25 до 44 лет | Предпенсионеры* | Пенсионеры** | Общий итог |
|---------------------------|-----------|-----------------|-----------------|--------------|------------|
| Не более 2 недель         | 38%       | 23%             | 16%             | 19%          | 25%        |
| От 2 недель до месяца     | 21%       | 21%             | 16%             | 24%          | 20%        |
| От месяца до полугода     | 29%       | 35%             | 35%             | 27%          | 34%        |
| Более полугода            | 9%        | 18%             | 31%             | 27%          | 18%        |
| Затрудняюсь ответить      | 4%        | 2%              | 3%              | 3%           | 3%         |

\*Под предпенсионерами мы условно имеем в виду мужчин от 45 до 60 лет, женщин от 45 до 55 лет;

\*\* Под пенсионерами мы имеем в виду мужчин от 60 лет и женщин от 55 лет

Так почему существует дискриминация по возрасту в современном обществе? Чтобы ответить на этот вопрос, я решила воспользоваться методом интервьюирования.

Интервьюирование – это один из способов проведения опроса в форме беседы, подразумевается социальное и психологическое взаимодействие. Такой способ, во-первых, предполагает высокие требования к человеку, проводящему интервью, во-вторых, позволяет надежно контролировать информацию.

Существует довольно много методов интервьюирования, а именно:

- Телефонный опрос. Интервьюер звонит респондентам и беседует с ними. Время такого опроса обычно не превышает 5-10 минут. Это позволяет быстро получить информацию без организации встречи, однако позвонить можно только лицам, оставившим свой номер.
- Личная встреча, например, в предусмотренном для этого месте: кафе, кабинете, дома у опрашиваемого.
- Создание фокусной группы.
- Клиническое.
- Исследовательское.
- Диагностическое.
- Отборочное.

С помощью личной встречи, я взяла интервью у ведущего сотрудника Питерского кадрового агентства ООО «Персонал-Питер» Сакуриной Ирины Валерьевны.

ООО «Персонал-Питер» - ведущее кадровое агентство в Санкт-Петербурге. Более 10 лет работы на рынке труда с предоставлением качественных услуг по подбору персонала, кадровому консалтингу, проведению бизнес тренингов в Санкт-Петербурге и во всех регионах



страны.

Вопрос №1: Для начала я решила уточнить историю трудоустройства 47 летней женщины в одно из самых престижных кадровых агентств Санкт-Петербурга?

Ответ:

По первому образованию я – психолог. По второму – юрист. С 1994-2006 год я работала в нескольких кадровых и консалтинговых агентствах Санкт-Петербурга. Затем на 14 лет ушла преподавать в университет. И когда встал вопрос о возвращении в профессию, а именно менеджер по персоналу, очень переживала даже не за интервал в 14 лет, а за свой возраст, который совершенно не востребован на рынке труда. После 45-ти жизни нет. Тебя автоматически выкидывают из всех списков, просто даже не читая твое резюме. Никого не интересуют твои достижения и успехи, если ты «старик». И я прошла через это. Несколько месяцев мое резюме мертвым грузом висело на всех сайтах соискателей. При активном поиске, как только роль заходит о возрасте, слышала стандартные фразы отказа. Дойдя до черты, я просто удалила из своего резюме информацию о возрасте. И довольно скоро пошли приглашения на индивидуальные собеседования.

Мне повезло, в ООО «Персонал-Питер» отбором соискателей занимался директор кадрового агентства. Ему 49, он также, как и я считает себя молодым, полным энергии, сил и знаний. С августа 2020 года я работаю в компании менеджером по персоналу в ООО «Персонал-Питер».

Вопрос № 2: И многим так везет?

Ответ:

Конечно же нет. Единицам. Как правило, крупные компании отдают поиск сотрудников на аутсорсинг кадровым агентствам. И если даже в объявлениях возраст не указывают, то в техническом задании возраст почти всегда присутствует. Поэтому сотрудник кадрового агентства будет отсекал всех кандидатов, не подходящих по тому или иному признаку, в том числе возрастному.

Вопрос № 3: Но почему такое отношение к возрастным кандидатам?

Ответ:

Во многих компаниях считают, что возрастные сотрудники не могут выкладываться по полной, не готовы к переработкам и переобучению, не вольются в более молодой коллектив, чаще болеют и не так хорошо разбираются в современных компьютерных программах.

Вопрос № 4: Вы согласны с этим?

Ответ:

Отчасти да, это соответствует реальности. Например, люди старших возрастов в среднем имеют более низкий уровень образования. Все зависит, конечно, от профессии. Оно получено еще в советский период или в начале 1990-х. Многие знания уже устарели. Плюс низкий уровень дополнительного образования, полученного в трудоспособном возрасте.

Вопрос № 5: Ну есть ведь закон?

Ответ:

Да, конечно! Но проблема дискриминации возрастных работников усугубилась именно после увеличения пенсионного возраста. Потеряв работу в 45 лет, найти ее в разы труднее, а до пенсии еще огромный срок – 15-20 лет. Так, многие компании не берут пожилых сотрудников именно потому, что через короткий интервал времени они станут пред пенсионерами (за 5 лет до выхода на заслуженный отдых) и тогда уволить их будет просто невозможно. По опыту могу сказать, что бессмысленно убеждать компании в том, что возрастные сотрудники более опытные и разнообразие (в том числе возрастные) в коллективе помогает компании стабильнее развиваться.

Вопрос № 6: И какие пути выхода из этой ситуации Вы видите?

Ответ:

На мой взгляд, законодательными запретами этот вопрос не решить, а вот путь денежных стимулов, налоговых льгот и прочие, это выход. Например, как это сделано для компаний, которые трудоустраивают инвалидов.

Вопрос № 7: Ваш совет для возрастных соискателей.

Ответ:

Любую проблему нужно решать заблаговременно. К примеру:

- Необходимо развиваться в своей отрасли, читать профессиональную литературу, посещать курсы, семинары, тренинги, вебинары. К счастью, многое сейчас доступно не только в реальном формате, но и в дистанционном.

- Учиться нужно и у молодежи. Общайтесь с коллегами разного возраста.

- Большинство отказов работодателей связаны с тем, что соискатели не знают новых технологий и не привыкли работать с современным оборудованием. Заполняйте этот пробел.

- Старайтесь расти по карьерной лестнице. Управленческий опыт в резюме еще никому не мешал.

- Увольняйтесь, не держитесь за «умирающие» компании. Конкуренцию при трудоустройстве не отменял никто.

- Ищите себя в профессии, где опыт ценится больше, чем молодость. Практика показывает более «живучие» умственные профессии, чем физические.

- Относитесь к поиску работы, как к работе. Выделяйте на это конкретный отрезок времени ежедневно.

- Создайте несколько резюме на несколько позиций. Имейте сопроводительные письма.

- Занимайтесь активным поиском работы. Находите прямые телефоны до нужного руководителя в конкретные компании.

И самое главное! Не стоит показывать себя на собеседовании, в частности, умнее вашего более молодого начальника. Даже если это действительно так.

Заключение:

Проведя исследовательскую работу, перечитав сотни ресурсов и даже взяв интервью, я пришла к выводу, что проблема возрастной дискриминации при найме на работу приобретает особую актуальность в современном обществе.

В обязательном порядке проблема должна решаться на законодательном уровне. Необходимо экономически стимулировать работодателей к найму людей зрелого возраста, организовывать программы переобучения возрастных сотрудников и разрушать стереотипы о пожилых людях.

Так же ключевой задачей каждого кандидата старше 45 лет состоит, в том, что желательно иметь позитивное отношение к жизни, быть готовым к изменениям, стремиться к новым знаниям, быть активным и современным.

### **СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:**

1. Работа и возраст: стереотипы и реальность  
<https://nn.hh.ru/article/27243>

# КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА, КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАДРОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Елизарова И.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В настоящее время повышение качества кадровой политики современных предприятий стало неотъемлемым и важным условием эффективного функционирования. Потому, что рыночные отношения и ужесточающаяся конкуренция диктуют предприятиям усиливать качество кадровой работы, вследствие того, что трудовые ресурсы являются одной из наиболее ценной и важной частью производительных сил, также выступают в качестве основополагающего фактора повышения кадровой составляющей экономической безопасности организации, то возникает объективная необходимость ставить приоритетным направлением совершенствование кадровой политики. Таким образом, является весьма актуальным широкое применение современных технологий в сфере управления персоналом, обусловленное стремлением предприятий соответствовать тенденциям развития современного бизнеса.

На сегодняшний день вопросы изучения кадровой политики являются актуальными, для повышения эффективности деятельности нужно уделять внимание вопросам разработки кадровой политики.

В научной литературе представлено множество определений кадровой политики, рассмотрим современные взгляды авторов на данное понятие:

П.С. Батаева приводит следующее определение: «кадровая политика – целенаправленное воздействие на персонал с целью наиболее полного использования его потенциала. Для того чтобы использовать потенциал, нужно создать материальные условия (заработная плата), духовные, социальные и своевременно обучать персонал новым технологиям» [1].

М.М. Кадырова отмечает, что: «кадровая политика предприятия представляет собой непрерывный процесс совершенствования принципов и методов работы с кадрами предприятия, основной целью которого является создание условий для максимально эффективного их использования» [3].

Е.Е. Смолкина считает, что: «кадровая политика организации представляет собой систему знаний, методов, принципов, взглядов и практических мероприятий государственных органов и организаций

основного звена управления, которые направлены на установление задач, целей, методов и форм кадровой работы во всех сферах деятельности человек» [5].

Таким образом, проанализировав представленные определения сформулируем авторское определение кадровой политики: кадровая политика – это совокупность приемов, методов, технологий организации работы с персоналом, направленных на укрепление кадровой составляющей экономической безопасности организации.

Главную роль в усилении кадровой составляющей экономической безопасности организации играет кадровая политика, включающая в себя совокупность целей и принципов, которые определяют направление и содержание работы с персоналом. Взаимосвязь кадровой политики и кадровой составляющей экономической безопасности представлены на рисунке 1.

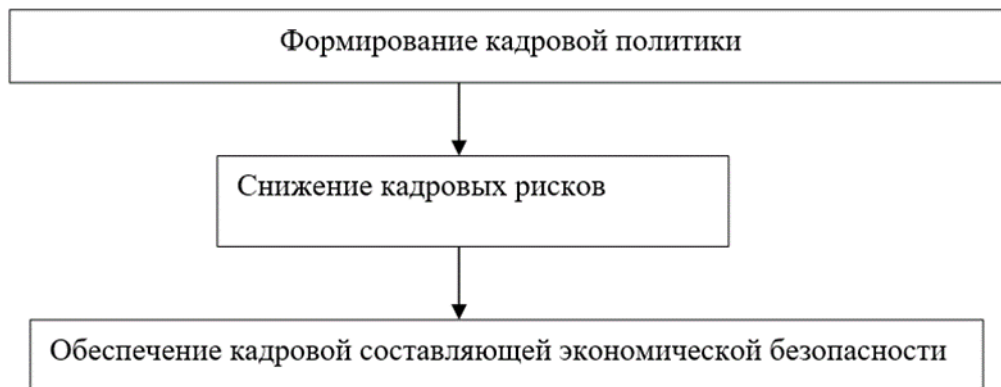


Рис. 1. Взаимосвязь кадровой политики и кадровой составляющей экономической безопасности

В системе обеспечения экономической безопасности кадровая политика выполняет функции, представленные на рисунке 2.

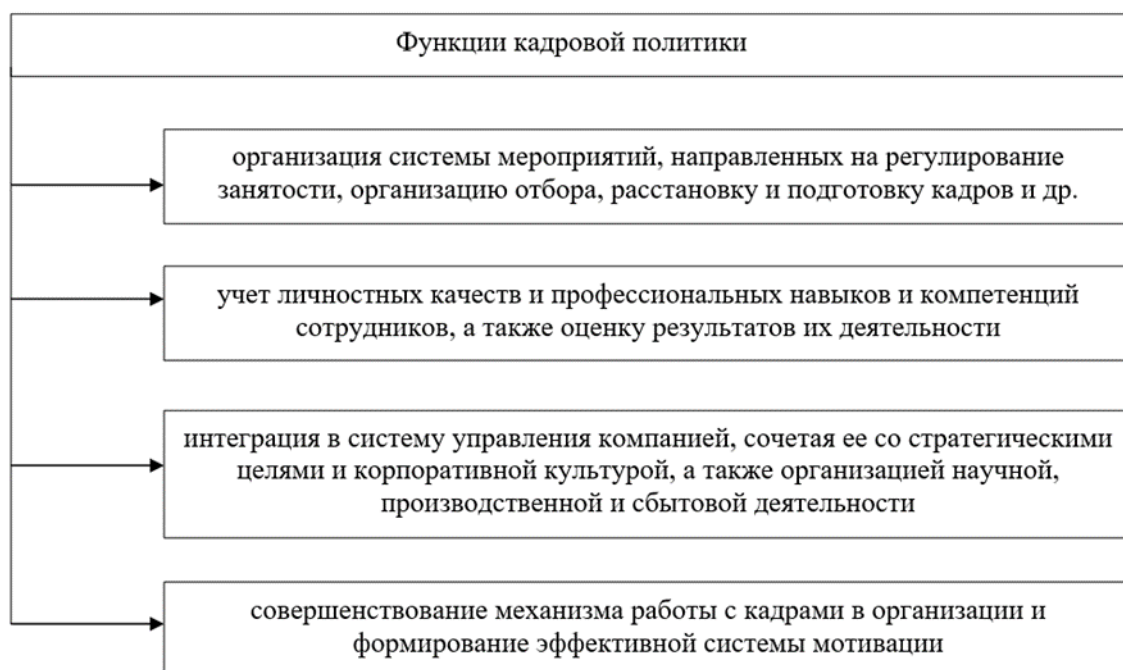


Рис.2. Функции кадровой политики

Говоря об основных подходах к формированию кадровой политики в системе укрепления кадровой составляющей экономической безопасности организации, нельзя не сказать о необходимых мерах, которые следует учесть специалистам в области управления персоналом в процессе разработки кадровой политики своих организаций:

- формирование у сотрудников понимание корпоративных ценностей предприятия;
- анализ и оценка существующей кадровой политики;
- анализ внутренних и внешних факторов, влияющих на деятельность организации;
- определение области кадровой политики требующие совершенствования;
- согласование новой кадровой политики с руководством организации.

В процессе разработки кадровой политики организации можно выделить четыре основных этапа (рисунок 3).

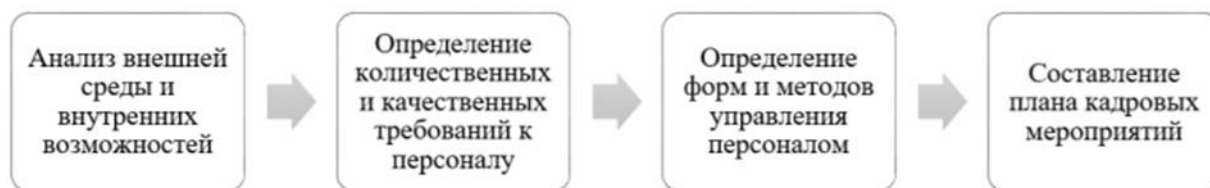


Рис. 3. Этапы разработки кадровой политики организации

Рассматривая процесс разработки кадровой политики, нельзя не отметить важную роль руководителя в данном процессе. Опытным руководителем осуществляется четкое установление целей, рациональная разработка стратегии, увлечение работников. Следует отметить, что в кризисных условиях принятие решений является рискованным. Это сопровождается повышением ответственности руководителей за собственных работников.

Поэтому имеет место повышение требований в отношении руководителя, его личных, профессиональных качеств. В особенности, руководитель должен обладать предпринимательскими навыками, развитой интуицией, навыком быстрого принятия решений.

Рассмотрим примеры кадровой политики современных организаций.

На официальном сайте ПАО «Сбербанк России» присутствуют два раздела, касающиеся персонала компании: политика оплаты труда работников и кадровая политика в области вознаграждения ключевых работников. В ПАО «Сбербанк России» значительное внимание уделяется непрерывному обучению сотрудников, действует Корпоративный университет, учебные центры.

Данные отчетов ПАО «Газпром» свидетельствуют о значительной кадровой работе в компании. Так, по данным отчета, можно выделить следующие ключевые направления: системный подбор персонала и ротация кадров; развитие компетенций сотрудников и обучение персонала; развитие систем мотивации и повышение лояльности; постоянное повышение эффективности функции по работе с персоналом. В ПАО «Газпром» функционирует корпоративный университет.

Главный приоритет HR-политики ОАО «РЖД» состоит в обеспечении социальной стабильности трудовых коллективов на основе эффективной и сбалансированной кадровой и социальной политики. Существуют два внешних фактора, которые в долгосрочной перспективе будут влиять на изменение системы управления персоналом ОАО «РЖД».

Таким образом, подводя итоги данной статьи отметим, что кадровая политика организации предусматривает рассмотрение и документирование следующих вопросов и процедур: повышение эффективности работы кадровой службы, устранение производственных нарушений со стороны сотрудников, формирование эффективной команды управленцев, обеспечивающих достижение стратегических целей предприятия, формирование корпоративной культуры предприятия, определение целей

предприятия в области развития, ротации, обучения, социального обеспечения кадров.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Батаева, П. С. Формирование кадровой политики в современной организации / П. С. Батаева, Х. Г. Чаплаев // Вопросы устойчивого развития общества. – 2022. – № 6. – С. 39-42.
2. Залилова, З. А. Кадровая политика как условие успешного функционирования организации / З. А. Залилова // Уральский научный вестник. – 2022. – Т. 8. – № 1. – С. 30-32.
3. Кадырова, М. М. Роль кадровой политики в системе обеспечения экономической безопасности предприятия / М. М. Кадырова, С. А. Баходурова // Экономика и социум. – 2022. – № 6-1(97). – С. 598-606.
4. Подбор и отбор персонала в организации как инструмент реализации кадровой политики / В. И. Балахонцев, С. В. Балахонцев, М. Д. Бумагина, Р. А. Варданян // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в ВУЗе и школе. – 2022. – № 41. – С. 37-43.
5. Понятие, сущность и принципы формирования кадровой политики организации / Е. Е. Смолкина, А. А. Меркулова, Д. А. Мажаева, В. К. Машковская // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в ВУЗе и школе. – 2022. – № 41. – С. 181-187.

#### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОРЯДКА АТТЕСТАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Иштрякова Т.С.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В статье рассматривается действующий порядок аттестации персонала на примере промышленного предприятия оборонно-промышленного комплекса акционерного общества «Государственный научно-исследовательский институт «Кристалл» (АО «ГосНИИ «Кристалл»). На данный момент порядок аттестации находится в стадии пересмотра и переработки с учетом современных тенденций в области оценки персонала.

В 90-е годы, когда внимание к оборонной промышленности снизилось, стал падать престиж рабочих и инженерных профессий. В связи со снижением уровня заработных плат на предприятиях данной отрасли большинство сотрудников стали уходить в другие сферы, в том числе в торговлю, в посредническую деятельность, в так называемое «менеджерское



звено», не требующие высокой квалификации. В итоге с тех пор предприятия оборонной промышленности потеряли несколько поколений высококвалифицированных и узкоспециализированных специалистов. АО «ГосНИИ «Кристалл» не стало исключением, в связи с тем, что основным видом деятельности предприятия является научная деятельность, а именно разработка технологий и рецептов получения высокоэнергетических веществ, к основным производственным рабочим относятся сотрудники умственного труда – научные деятели. В перестроечные года основной костяк научных сотрудников был утерян и имеющиеся вакансии зачастую заполнялись людьми, не обладающими глубинными знаниями химии. Сейчас предприятие занимается организацией повышения квалификации, переподготовкой работников для приведения уровня образования требуемым нормативным документам.

Из возможных методов оценки квалификации работников в настоящее время на предприятии применяется процедура аттестации персонала.

Важно отметить и тот факт, что в отечественной литературе наблюдается смешение определений понятий «оценка персонала» и «аттестация».

Под аттестацией ряд авторов рассматривает следующие определения:

Аттестация – процедура систематической формализованной оценки соответствия деятельности конкретного работника стандарту выполнения работы на данном рабочем месте в данной должности с применением методов оценки персонала [1].

Например, П.В. Журавлев, С.А. Карташев, Н.К. Маусов и Ю.Г. Одегов описывают оценку персонала как «оценку потенциала работника, оценку индивидуального вклада», а аттестацию – как «своеобразную комплексную оценку, учитывающую потенциал и индивидуальный вклад работника в конечный результат». То есть, они называют аттестацией процедуру, которую ряд других авторов относят к оценке персонала [2].

Советский энциклопедический словарь дает такое определение: «аттестация-это квалификация работника, качества продукции, рабочих мест, уровня знаний учащихся, а также отзыв, характеристика [3].

С.В. Шекшня трактует аттестацию как «процесс оценки эффективности выполнения сотрудником своих должностных обязанностей, осуществляемых его непосредственным руководителем» [4].

По мнению А.П. Егоршина, аттестация кадров представляет собой «своеобразную комплексную оценку персонала, учитывающую как будущий

потенциал работника (его личностные качества), так и индивидуальный вклад работника в конечный результат за определенный период времени (обычно пять лет), по результатам которой принимаются решения о дальнейшем служебном росте, повышении квалификационных категорий, перемещении или увольнении работника [5].

В соответствии со стандартом организации АО «ГосНИИ «Кристалл» под аттестацией понимается оценка деятельности и определение уровня профессиональной подготовки с целью выявления их соответствия занимаемой должности [6]. В данном стандарте представлены следующие основные разделы:

1. Общие положения. В данном разделе раскрывается цель проведения аттестации, отражены перечень должностей, для которых она проводится и определены категории персонала, которые не подлежат аттестации.

2. Сроки проведения аттестации. Установлена периодичность проведения в зависимости от направления деятельности работников. Для разных работников, задействованных в исследованиях, разработках и производстве химических веществ - 3 года, для всех остальных работников – 5 лет. Раскрыты понятия очередной, внеочередной, повторной аттестаций.

3. Порядок подготовки аттестации. В данном разделе раскрыт непосредственный порядок подготовки аттестации, а именно издание соответствующего приказа, составление списков работников, подлежащих аттестации, утверждение графика проведения, формирование аттестационные комиссии, составление необходимых документов для аттестационной комиссии.

4. Порядок проведения аттестации. Здесь раскрыт сам механизм непосредственной аттестации. А именно, руководитель подразделения представляет в аттестационную комиссию характеристику на аттестуемого работника, не позднее, чем за две недели до аттестации. Характеристика должна содержать полную, всестороннюю и объективную оценку профессиональных, деловых и личных качеств аттестуемого работника, отражать конкретные результаты его работы в данной должности за предшествующий аттестации период (от предыдущей аттестации), итоговый вывод (соответствует или не соответствует аттестуемый работник занимаемой должности, рекомендации). Характеристика должна быть подписана руководителем подразделения, председателем профбюро (если работник является членом профсоюза).

Аттестация проводится с приглашением аттестуемого работника.

Аттестационная комиссия заслушивает характеристику на аттестуемого за отчетный период, зачитываемую руководителем подразделения, задает вопросы на выявление уровня его квалификации.

По результатам аттестации аттестационная комиссия путем открытого голосования (в отсутствие аттестуемого) дает одну из следующих оценок деятельности работника:

- соответствует занимаемой должности;
- соответствует занимаемой должности при условии улучшения работы и выполнения рекомендаций комиссии с повторной аттестацией через год;
- соответствует занимаемой должности и рекомендуется перевести на должность (указать какую);
- соответствует занимаемой должности и рекомендуется повышение должностного оклада;
- не соответствует занимаемой должности.

Результаты голосования заносятся в протокол аттестации [6].

Проанализировав раздел 4 можно сделать выводы о том, что действующий механизм аттестации чрезмерно необъективен, в характеристике учитывается лишь мнение непосредственного руководителя, в большей степени она проводится по формальному признаку. Для исключения вышеизложенной ситуации на данный момент отделом кадров предусмотрен пересмотр данного стандарта. Предлагается разработать и внедрить новый подход. Разрабатываются бланки типовых форм, включающие в себя отзывы непосредственного руководителя, руководителя того же уровня или сослуживца, подчиненного, если он имеется и самооценка.

Также предложено внедрить практику доклада самим аттестуемым, который будет сформирован однотипно для все работников в зависимости от вида их деятельности. Пример бланка для работников научных подразделений, задействованных в научно-исследовательских и опытно-конструкторских работах представлен на рисунке 1.

Как видно из рисунка 1 в форму предложено ввести основные разделы, такие как:

- ФИО;
- сведения об образовании;
- должность;
- краткое изложение конкретных результатов работы в данной должности за рассматриваемый аттестационный период;

- показатели результативности деятельности.

**Доклад аттестуемого работника**  
(для работников научных подразделений, задействованных в НИР и ОКР)

1. \_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)

2. Год рождения \_\_\_\_\_

3. Сведения об образовании, о повышении квалификации, переподготовке \_\_\_\_\_  
(что и когда окончил)

4. Занимаемая должность на момент проведения аттестации и дата назначения на эту должность \_\_\_\_\_

5. Краткое изложение конкретных результатов работы в данной должности за аттестационный период. В зависимости от вида деятельности должны быть отражены следующие основные моменты:

5.1. Для работников, ведущих исследовательские работы:

- основание проведения работы;
- поставленные задачи;
- пути решения;
- полученные результаты и их применение или предполагаемое применение.

5.2. Для работников, ведущих испытания:

- характер, объем проведенных работ;
- применяемое оборудование и средства измерения, их достаточность для обеспечения стоявшихся задач по испытаниям;
- проблемы, возникающие при организации и проведении работ.

5.3. Для работников, ведущих работы, связанные непосредственно с производством продукции (лабораторные наработки, курирование цеховых наработок):

- характер, объем проведенных работ;
- финансовые результаты выполненных работ;
- проблемы и сложности проведения работ, пути их решения.

5.4. Для работников, обеспечивающих поддержку исследовательских работ и производственной деятельности Общества (стандартизация, научно-техническая информация, переводы, патентные вопросы, лицензирование и сертификация продукции Общества):

- характер, объем проведенных работ;
- проблемы и сложности проведения работ.

6. Показатели результативности деятельности

| № п/п | Показатель результативности труда                                    | Единица измерения, шт. | Конкретное указание результатов (расшифровка, перечисление, указание периода) | Примечание, комментарии                                            |
|-------|----------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 1     | 2                                                                    | 3                      | 4                                                                             | 5                                                                  |
| 1.    | Участие в конференциях, профессиональных конкурсах, выставках и т.д. |                        |                                                                               | Учитываются все виды участия (внутренние, внешние, очные, заочные) |

| 1  | 2                                                                                                                           | 3 | 4 | 5                                                |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|--------------------------------------------------|
| 2. | Публикации докладов статей.                                                                                                 |   |   | Указываются конкретные издания, выпуски, периоды |
| 3. | Оформление технических справок-отчетов, аналитических обзоров, методик, регламентов, ТУ и пр.                               |   |   | Указываются конкретные названия, номера, период  |
| 4. | Оформление патентов, ноу-хау и т.д.                                                                                         |   |   | Указываются конкретные названия, номера, период  |
| 5. | Виды наград (грамоты, благодарности и т.д.)                                                                                 |   |   | Указываются конкретные виды грамоты, период      |
| 6. | Повышение квалификации, дополнительное обучение и т.д.                                                                      |   |   | Указываются конкретные названия, виды, период    |
| 7. | Участие в социальной жизни Общества (творческие, спортивные конкурсы, различные корпоративные конкурсы, мероприятия и т.д.) |   |   | Указываются конкретные виды, названия, период    |

« » 20 г. \_\_\_\_\_  
(должность, подпись аттестуемого)

« » 20 г. \_\_\_\_\_  
(должность, подпись руководителя)

Рис. 1. Блан формы доклада аттестуемого работника

Такой подход представления аттестуемого в отличие от действующего, на мой взгляд, дает членам аттестационной комиссии более полную информацию о непосредственной деятельности и вкладе работника, предоставляет возможность проводить сравнительный анализ.

Также из раздела 4 видно, что ранее характеристика руководителя составлялась произвольным образом, было трудно анализировать информацию. На данный момент разрабатывается бланк отзыва руководителя с отражением обязательных блоков в зависимости от направления деятельности аттестуемого. Как видно на рисунке 2 отзыв будет иметь четыре обязательных блока:

- профессиональные качества;
- деловые качества;
- морально-психологические качества;
- качества, характеризующие руководителей.

Приложение Б  
(обязательное)  
**Отзыв**  
**на аттестуемого работника**  
(заполняется непосредственным руководителем)

1. \_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)
2. Год рождения \_\_\_\_\_
3. Сведения об образовании, о повышении квалификации, переподготовке \_\_\_\_\_  
(что и когда окончено)
4. Занимаемая должность на момент проведения аттестации и дата назначения на эту должность \_\_\_\_\_
5. Дата проведения и вывод последней аттестации \_\_\_\_\_
6. Поощрения и дисциплинарные взыскания \_\_\_\_\_  
(за 1 год, если первая аттестация; за 3 года, если аттестация очередная)
7. Краткая оценка выполнения работником рекомендаций предыдущей аттестации \_\_\_\_\_
8. Конкретный перечень основных (наиболее важных) вопросов, в решении которых принимал аттестуемый \_\_\_\_\_  
(за 1 год, если первая аттестация; за 3 года, если аттестация очередная)

9. Оценка качеств аттестуемого:

| № п.п.                                     | Качества характеризующие аттестуемого                                                                                                                                                                     | Оценки<br>(баллы) |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>1 Профессиональные качества</b>         |                                                                                                                                                                                                           |                   |
| 1.1.                                       | Уровень профессиональной подготовки:                                                                                                                                                                      |                   |
| 1.1.1                                      | Уровень профессиональных знаний                                                                                                                                                                           |                   |
| 1.1.2                                      | Уровень знаний в области охраны труда, промышленной безопасности, системы менеджмента качества, нормативных актов, регламентирующих деятельность подразделения (в соответствии с должностной инструкцией) |                   |
| 1.2                                        | Профессиональные умения и навыки                                                                                                                                                                          |                   |
| 1.3                                        | Степень реализации профессионального опыта на занимаемой должности                                                                                                                                        |                   |
| 1.4                                        | Средний балл оценки профессиональных качеств                                                                                                                                                              |                   |
| <b>2 Деловые качества</b>                  |                                                                                                                                                                                                           |                   |
| 2.1                                        | Организованность, ответственность и исполнительность                                                                                                                                                      |                   |
| 2.2                                        | Самостоятельность решений и действий                                                                                                                                                                      |                   |
| 2.3                                        | Средний балл оценки деловых качеств                                                                                                                                                                       |                   |
| <b>3 Морально-психологические качества</b> |                                                                                                                                                                                                           |                   |
| 3.1                                        | Способность к самооценке                                                                                                                                                                                  |                   |
| 3.2                                        | Адаптивность                                                                                                                                                                                              |                   |
| 3.3                                        | Культура мышления и речи                                                                                                                                                                                  |                   |

11

| 4   | Качества, характеризующие руководителей                    |  |
|-----|------------------------------------------------------------|--|
| 4.1 | Руководство подчиненными, результативность деятельности    |  |
| 4.2 | Авторитетность                                             |  |
| 4.3 | Требовательность                                           |  |
| 4.4 | Гуманность                                                 |  |
| 4.5 | Способность к передаче профессионального опыта             |  |
| 4.6 | Этика поведения, стиль общения                             |  |
| 4.7 | Средний балл оценки качеств, характеризующих руководителей |  |

10. Оценка служебной деятельности аттестуемого и рекомендации \_\_\_\_\_

« » 20 г.

(должность, подпись)

С отзывом ознакомлен

« » 20 г.

(подпись)

Рис. 2. Бланк форму отзыва руководителя

Я считаю, что такой подход, позволит гораздо более эффективно произвести оценку работника самим руководителем, а членам комиссии удобнее будет воспринимать информацию, имея перед собой данный бланк с оценками в каждом блоке.

Также помимо произвольно задающихся вопросов членами комиссии, предложено предусмотреть что-то типа экзамена, предварительно будут разработаны билеты, включающими следующие секции, например:

1. *Общие вопросы:*

Как Вы оцениваете полноту и качество работы, выполненной Вами за аттестационный период?

2. *Вопросы, учитывающие специфику деятельности:*

Каким образом организуете работу по совершенствованию существующих технологических процессов, методов и методик исследований с учетом новейших достижений науки и техники?

3. *Вопросы, оценивающие уровень знаний в области охраны труда,*

*промышленной безопасности, системы менеджмента качества, нормативных актов:*

Расскажите об организации обучения по охране труда и проверки знаний требований охраны труда руководителей /специалистов /рабочих и т.д.

Считаю, что предложенный механизм и данные изменения позволят обратить внимание в каких блоках у аттестуемого недостаток знаний, компетенции. Также при выдаче комиссией рекомендаций и предложений они будут носить более точечную, адресную информацию. Предполагаю, что все изменения сыграют положительную роль при принятии решений о повышении в должности работников, для включения в кадровый резерв более высокого уровня по результатам аттестации, а также дополнительно замотивируют сотрудников в дальнейшем повышать свой уровень квалификации, дополнительно погружаться в профессию.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Управление персоналом: Учебник и практикум для СПО / Под общ.ред. А.А. Литвинюк. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2022. – 499 с. – ISBN 9785534015942.
2. Журавлев П.В, Карташев С.А., Маусов Н.К., Одегов Ю.Г. Технология управления персоналом. Настольная книга менеджера. М.: Экзамен, 1999. 80 с.
3. Советский энциклопедический словарь / под ред. А.М. Прохорова. М.: Советская энциклопедия, 1990. С.87.
4. Управление персоналом современной организации: Учебно-практическое пособие / под общ. ред. С.В. Шекшня - М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1997. – 208 с.
5. Егоршин А.П., Филимонова С.Г. Указ. соч. С. 131.
6. Стандарт организации АО «ГосНИИ «Кристалл» СТО 08628424-233-2018 «Порядок проведения аттестации работников». Дзержинск: АО «ГосНИИ «Кристалл», 2018. – 11 с.

## РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

*Казаков А.В.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Состояние российской экономики предопределяет гибкость развития предприятий за счёт разработки и применения адаптационных механизмов к постоянно изменяющимся условиям рынка. В сложившихся условиях инструментом повышения эффективности деятельности предприятий может явиться внутреннее предпринимательство (интрапренерство), развитие которого дает сотрудникам возможность самореализации через собственную активность и предпринимательские навыки с привлечением ресурсов предприятия.

Актуальность вызвана постоянными изменениями рынка, необходимостью наличия в организации инициативных сотрудников для решения проблем организации, отсутствием четкого механизма развития внутреннего предпринимательства для увеличения эффективности организации. Ввиду сложности и многогранности проблемы развития внутреннего предпринимательства на предприятии не все аспекты учтены и исследованы в достаточной мере.

По словам Питера Друкера, «предпринимательство определяется как «систематическая инновация, заключающаяся в целенаправленном и организованном поиске изменений и систематическом анализе возможностей, которые такие изменения могут предложить для экономических и социальных инноваций» [7].

Предприниматель и автор книги «Внутреннее предпринимательство» Гиффорд Пинчот III ввел термин «внутреннее предпринимательство» в 1978 году. Пинчот определяет интрапренерство как «сотрудников, которые делают для корпоративных инноваций то же, что предприниматель делает для своего стартапа»... Мечтатели, которые делают» [5].

Кембриджский словарь определяет интрапренера как: «Сотрудник крупной компании, который берет на себя прямую ответственность за превращение идеи в прибыльный новый продукт, услугу, бизнес и т. д., часто вместо того, чтобы уйти и основать собственную компанию» [6].

Можем сделать вывод, что внутреннее предпринимательство или интрапренерство представляет собой поддержку со стороны компаний своих

предприимчивых сотрудников, желающих развивать свой бизнес. Наемный работник становится бизнесменом, но его проект развивается с помощью ресурсов, менторов, денег компании, в которой он работает. Термин «предприниматель» обычно относится к человеку, который самостоятельно строит бизнес и управляет им по своему усмотрению, принимая на себя связанные с этим риски. Тем временем внутренний предприниматель (интрапренер) создает инновационные решения для корпорации, в которой он работает.

Внутреннее предпринимательство способствует решению возникших проблем, развитию проактивных кадров и одновременно с этим приводит компанию к лидерству на конкурентном рынке. Корпорации с предприимчивым персоналом получают преимущества: мотивация и самореализация сотрудников, удержание сотрудников, желающих начать собственное дело, повышение квалификации команды, экономия затрат, инновационные предложения, ускоряющие запуск новых продуктов и услуг.

Почта Gmail, Google AdSense — примеры проектов внутреннего предпринимательства, которые реализовали крупнейшие компании мира. Google поощряет своих сотрудников посвящать 20% своего рабочего дня личным проектам помимо своих обязательных задач, чтобы работать над внутрипредпринимательской деятельностью, которая может каким-то образом улучшить компанию.

Различные формы поддержки внутреннего предпринимательства организовали и российские предприятия: Яндекс, Mail.ru Group, Лаборатория Касперского, группа НЛМК, Северсталь. Успешные примеры: каршеринговый сервис Яндекса «Драйв», «Дзен», и даже «Такси» — все когда-то начиналось в качестве небольшого эксперимента. В Северстали действует внутренний акселератор SteelTech Lab — это краткосрочная программа интенсивного развития идей сотрудников. Содержит в себе три этапа: сбор заявок, оценка их потенциала, тестирование идей и расчет экономического эффекта. Заключительный шаг — демонстрационный день. На нём руководство компании принимает решение о дальней судьбе проектов. Похожую программу реализует бизнес-инкубатор Билайн. Сотрудники получают поддержку идей, работают над ними в течение 3,5 месяцев и представляют свои результаты в финале.

Данные российские программы внутреннего предпринимательства начали набирать обороты в последние 10 лет. В США и других развивающихся странах, практика по вопросу интрапренерства уже стала



естественным процессом развития группы компаний. Вот что об этом говорит британский предприниматель Ричард Брэнсон: «Virgin никогда бы не выросла до группы из более чем 200 компаний, как сейчас, если бы не постоянный поток интрапренеров, которые искали и развивали возможности». На данный момент Ричард Брэнсон — один из самых богатых жителей Великобритании с состоянием более чем 5 миллиардов долларов США, основатель корпорации Virgin Group, включающей около 400 компаний различного профиля [3].

Методология исследования. В настоящей работе был использован метод кабинетного исследования статьей, публикаций и интервью в открытом доступе. С помощью индуктивного подхода был выявлен ряд проблем развития внутреннего предпринимательства внутри организаций.

В результате анализа опыта зарубежных и отечественных компаний, интервью руководителей и экспертов в области управления персоналом и бизнеса были выявлены и описаны 7 основных проблем развития инициативы внутреннего предпринимательства в организациях.

1. Отсутствие понимания у сотрудников, как стать интрапренером в своей организации. Ценные кадры могут и не знать о такой возможности. Данный вопрос может решаться улучшением информационного обеспечения.

2. Отсутствие гибкости организационной структуры под нужды внутренних предпринимателей. Четкая регламентация и бюрократия может стать сдерживающим фактором развития потенциала и инициативы сотрудников. В организации должна быть стратегическая среда, атмосфера свободы для взаимодействия друг с другом и обмена идеями, а также для продвижения духа инноваций.

3. Некомпетентность управляющего аппарата в отношении интрапренеров. У топ-менеджеров может возникнуть идея перегрузить сотрудника новыми задачами без учета компетентности, возможностей и стрессоустойчивости сотрудников. Требуется дополнительная подготовка руководителей.

4. Отсутствие алгоритма выявления сотрудников способных быть внутренними предпринимателями. Необходимо выделить эталонные критерии, по которым будут выявляться потенциальные кандидаты. Этого можно достичь с помощью исследования успешных практик других организаций.

5. Проблема наличия и развития необходимых компетенций у будущих интрапренеров для представления своего проекта руководству и дальнейшей

реализации. Должны быть сформированы компетенции в области выдвигаемых идей и проектов.

6. Оптимизация процесса отбора, финансирования и реализации инноваций предложенных внутренними предпринимателями. Необходимо разработать стандарты, по которым будет оцениваться эффективность предложенных идей и мероприятий.

7. Проблема контроля, интеграции в трудовой процесс и принятия ответственности работником за выдвинутые предложения и идеи.

Таким образом в ходе исследования статьей, публикаций, интервью и практического опыта организаций были выявлены проблемы развития предпринимательской инициативы персонала организации. С любой проблемой можно справиться при оптимизации основных бизнес-процессов. Современные организации желающие внедрить эффективную модель взаимодействия с интрапренеров должны учесть выявленные проблемы, чтобы увеличить эффективность организации и быть готовыми к новым кризисам и вызовам из внешней среды.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Агеев, А.И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры / А.И. Агеев. М., 2019. 107 с.
2. Асаул, А.Н. Закономерности и тенденции развития современного предпринимательства / А.Н. Асаул, Е.А. Владимирский, Д.А. Гордеев. СПб.: АНО «ЭПЭВ», 2020. 280 с.
3. Биография Ричарда Брэнсона – [Электронный ресурс] – режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Брэнсон,\\_Ричард](https://ru.wikipedia.org/wiki/Брэнсон,_Ричард) (дата обращения: 21.11.2022)
4. Галактионова, А.А. Проблемы развития внутреннего предпринимательства внутри организаций. Сборник трудов конференции: Экономика и бизнес. Национальной научно-практической конференции. Калининград, 2020
5. Гиффорд Пинчот. Внутрипредпринимательство: почему вам не нужно уходить из корпорации, чтобы стать предпринимателем // HarperCollins, 1986. С 67
6. Определение интрапренера в кембриджском словаре – [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/intrapreneur> (дата обращения: 21.11.2022)
7. Питер Друкер. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. // М. : Совмест. предприятие Бук Чембэр Интернэшнл, 1992. С 349.

## ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

*Клещёва О.М.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В текущее время, когда бизнес функционирует в особо сложных условиях, для него крайне важно поддерживать грамотно выстроенный коммуникационный процесс между людьми. Образование универсальной корпоративной культуры, содержащей в себе базовые ценности организации выступает в качестве важного инструмента стратегии развития любой предпринимательской структуры, по той причине, что обеспечение результативного взаимодействия с работниками компании невозможно без обеспечения принятия ими сформированных ценностей. Во время интенсивного продвижения инновационных подходов в сфере управления человеческими ресурсами корпоративная культура представляет собой неотъемлемый компонент формирования, развития и накопления человеческого капитала.

Корпоративная культура – сам по себе достаточно новый термин, который так или иначе затрагивает все возможные коммуникационные внутрифирменные процессы: коммуникацию управленческого типа, внутренний маркетинг и коммуникации маркетингового типа. Таким образом, корпоративная культура представляет собой совокупность коммуникаций, имеющих место быть внутри организации, которые создаются для того, чтобы имела реальная возможность достижения целевых ее установок [3].

По той причине, что корпоративная культура содержит в себе ряд коммуникаций, поэтому совершенствование всех ее компонентов для того, чтобы компания как можно легче переносила те изменения, которые происходят в среде окружающего воздействия в момент осуществления деятельности. Стоит сказать, что основная масса организаций уделяет мало внимания образованию корпоративной культуры, при этом, уделяя особое внимание стратегическому управленческому воздействию. При этом, реально действующая корпоративная культура дает возможность компании активно развиваться с точки зрения стратегического развития, внося неоценимый вклад.

Далее целесообразно рассмотреть мнения авторов относительно термина «корпоративная культура».

В интерпретации В. А. Дворниковой корпоративная культура – «это «совокупность норм, правил, обычаев и традиций, которые поддерживаются субъектом организационной власти и задают общие рамки поведения работников, согласующихся со стратегией организации» [3].

По мнению Д. А. Исюк, «корпоративная культура является совокупностью символов, поведений, мифов и ритуалов, соответствующих разделяемым ценностям, которые присущи предприятиям, и передающихся из уст в уста каждому члену как жизненный опыт» [4].

Как считает Е. В. Камнева, «корпоративная культура является совокупностью отношений, убеждений, ценностей и норм поведения, общих для всех работников конкретной организации. Они способны не являться четко выраженными, однако в случае отсутствия прямых инструкций ими определяется способ действий и взаимодействий между людьми, и они оказывают значительное влияние на ход выполнения работы» [5].

Такая позиция близка Г. С. Гордиенко, которая рассматривает «корпоративную культуру в качестве набора самых важных предположений, которые принимаются членами организации и выражаются в ценностях, заявляемых организацией, которые задают людям ориентиры их действий и поведения, передаются с помощью символических средств материального и духовного внутриорганизационного общения» [2].

По результатам исследования мнений предлагается авторской видение данного термина: под корпоративной культурой предлагается понимать общность норм поведения сотрудников, которые сформировались исходя из видения организации на обязанности и поведение работников. Результатом эффективной корпоративной культуры становится имидж компании.

Реально действующая корпоративная культура компании включает в себя ряд различного рода компонентов, перечисленных далее [1]:

- наличие закреплённого порядка осуществления взаимодействия среди работников, сформированного по принципу иерархии горизонтального, а также вертикального типа;
- четко сформированные правила, на основании которых могут разрешаться конфликты внутри компании;
- обеспечение четкой и понятной для всех сотрудников компании символики, позволяющим им идентифицировать свою принадлежность конкретной предпринимательской структуры;
- четкое формирование целей, а также задач и принципов работы компании.

Как и у любого явления, у корпоративной культуры есть свои преимущества и недостатки (таблица 1).

**Таблица 1**

**Преимущества и недостатки корпоративной культуры**

| № | Преимущества                                                                          | Недостатки                                                                                                                                                                           |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2                                                                                     | 3                                                                                                                                                                                    |
| 1 | Единый подход в работе позволяет гарантировать качество товаров или услуг             | Конфликты с сотрудниками, которые не принимают установленные или формирующиеся стандарты работы фирмы, это может доходить вплоть до увольнения                                       |
| 2 | Легче воспринимаются все изменения, поскольку команда представляет собой единое целое | Невозможность принять хорошего специалиста, потому что для него, как для новичка, сформированные ценности фирмы являются неприемлемыми                                               |
| 3 | Каждый член команды видит свою принадлежность, ценность и нужность                    | Необходимость постоянно поддерживать и развивать культуру компании, иначе просто пропаганда принципов, без подкрепления реальными делами вызовет негативную реакцию всего коллектива |

Недостатки достаточно значительны, так что их обязательно стоит учитывать при планировании будущей корпоративной культуры.

Корпоративная культура может влиять на определенные аспекты работы компании, которые рассмотрены далее [3]:

1. Наличие сформированной корпоративной культуры позволяет высшему руководству компании повышать свой авторитет, а, особенно это актуального тогда, когда руководитель по возрастным параметрам ниже подчиненных. Также она позволяет минимизировать подозрительность в отношении к руководству, образование положительного делового климата. К примеру, если работники могли по различным причинам подозревать руководителя в какой-либо нечестности или в нежелании содействовать развитию формы одномоментно с коллективом, то в данной ситуации действенным инструментом становится именно реализация корпоративной культуры.

2. При активном развитии корпоративной культуры достаточно интенсивно выявляются имеющиеся трудности, которые так или иначе изменяют поведение компании на рынке, и которые препятствуют формированию действующей стратегии развития за счет нежелания

работников компании прикладывать усилия, направленные на развитие фирмы. При этом, руководство абсолютно каждой компании нуждается в реальной и объективной оценке того, насколько эффективен организован коллектив, и насколько он является сплочённым. При этом, факт того, что имеются точно установленные ценности фирмы может позволить снизить вероятность образования конфликтных ситуаций среди сотрудников. Стоит сказать, что в момент, когда активно реализуется стратегия развития компании, особенно в части внедрения инноваций, конфликты просто не допустимы, по той причине, что итоговые показатели могут оказаться заниженными.

3. Корпоративная культура имеет возможность обеспечивать стимулирование непосредственно руководство компании к максимально результативному взаимодействию по вертикали для того, чтобы обеспечить реальное согласование текущих вопросительных ситуаций, что в итоге приводит к снижению числа возможных противоречий, повышению сплочённости работников и повышению итогов функционирования, ускорение достижения сформированных целевых установок и стратегических задач.

Итак, очевидно, что корпоративная культура эффективно воздействует на достижение компанией стратегических целей и задач, снижает уровень конфликтности и число противоречий, объединяет людей, приобщает их к корпоративным интересам и ценностям. Она реализуется на всех уровнях работы компании. Она, выступая в качестве реально работающего инструмента способствует наиболее быстрому достижению целей компании, при этом, факт ее наличия не гарантирует достижения конкретных результатов, корпоративная культура лишь способствует этому.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Аكوпова, Е. С. Корпоративная культура организации: принципы ESG в эпоху цифровизации / Е. С. Аكوпова, А. В. Попов, С. И. Самыгин // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2022. – № 1. – С. 155-158.
2. Дворникова, В. А. Задачи и функции корпоративной культуры и ее влияние на развитие компании / В. А. Дворникова // Научно-исследовательский центр «Technical Innovations». – 2022. – № 9. – С. 162-168.
3. Исюк, Д. А. Социокультурные конфликты в корпоративной культуре и способы их преодоления / Д. А. Исюк // Научная палитра. – 2021. – № 1(31).
4. Роль корпоративной культуры в мотивации и вознаграждении

работников / Е. В. Камнева, М. М. Симонова, С. А. Бутырина, Т. И. Кучина // Самоуправление. – 2021. – № 4(126). – С. 383-386.

5. Гордиенко, Г. С. Потенциал субботников как элемента корпоративной культуры современной организации / Г. С. Гордиенко // Современные научные исследования и инновации. – 2022. – № 4(132).

## **КАК ГРАМОТНО СПЛАНИРОВАТЬ СОБСТВЕННЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ РОСТ. HOW TO PLAN YOUR OWN PROFESSIONAL GROWTH**

*Коковина А.Э.*

*Нижегородский институт управления- филиал РАНХиГС*

Профессиональный рост — это развитие человека в сфере своей деятельности, приобретение новых знаний, повышение квалификации, которые могут помочь достичь роста в карьере. Он открывает безбрежные просторы для достижения поставленных целей и задач, реализации своих возможностей.

Каким бы грамотным, знающим своё дело работником ни был человек, без плана развития профессиональных навыков ему не обойтись. Годы работы на какой-либо должности — это большой труд и опыт. Но иногда наступает момент, когда поручения начальства выполняются по требованию, а не по желанию. После этого снижается работоспособность, эффективность и мотивация. Стоит отметить, что застой в какой-либо профессии не всегда хорошо, ведь иногда появляется потребность улучшить свои ресурсы, умения и знания.

Индивидуальная траектория развития и индивидуальный план развития необходимы для того, чтобы конкретно знать, что вам нужно и чего вы хотите достичь в ближайшем или дальнейшем будущем с учетом каких-либо рисков, изменений в жизни. Индивидуальная траектория развития и индивидуальный план развития могут касаться как личностного роста, так и профессионального развития в рамках одной компании или всего предполагаемого карьерного пути.

Отличие между понятиями заключается конкретно во времени. Индивидуальная траектория развития рассчитана на долгосрочную перспективу (от 3 лет и больше), а индивидуальный план развития — на краткосрочную (максимум 1 год).

Структура развития.

Любой план профессионального развития имеет подобную структуру:

1. Цель — всегда есть конечная точка, которую необходимо достичь.
2. Временные рамки — человеку необходимы условия, дедлайны для лучшей мотивации.
3. Конкретные действия — список задач, поручений, которые нужно выполнить для того, чтобы приблизиться к своей цели.
4. Поддержка — наличие специального наставника или руководителя, который будет сопровождать сотрудника на всем его пути.
5. Контроль — определенные показатели, по которым можно отслеживать прогресс, а также корректировать, если что-то не получается.
6. Результат — конечный итог, ради которого осуществлялось действие, и специалист достиг определенную цель.

Разберём каждый шаг из структуры развития плана.

Шаг 1. Определяем цель.

Индивидуальный план развития должен обладать информацией, которая характеризует то, на каком вы сейчас этапе, какие знания у вас есть, а также информация о том, что вы хотите в себе развить. Стоит отметить, что цель необходимо установить до того, как вы начнете действовать, ведь есть опасность того, что вы получите не тот результат, который вы хотели бы получить, простыми словами - окажитесь не в той конечной точке. Поэтому для начала вам необходимо задать для себя четкую цель, и только после этого приступать к действиям.

Хочется отметить американского инвестора Уоррена Баффетта. Он предложил выполнить упражнение, которое состоит всего из трёх шагов. Позже оно получило название «метод Баффета». Первый шаг: выписать 25 своих целей. Второй шаг: перечитать все выписанные цели и выделить 5 самых ключевых и важных пунктов осознанно и неспеша. Третий шаг: убрать всё лишнее. Итог: 5 важных целей занимают особое значение, к которым необходимо приступить в первую очередь.

Шаг 2. Выставляем ограничения.

Отсутствие временных ограничений при достижении цели может стать причиной прокрастинации (склонность к постоянному откладыванию важных и срочных дел). Когда у человека отсутствует чувство срочности выполнения миссии, задачи, то он спокойно откладывает их на потом. Существует действенный инструмент тайм-менеджмента — это дедлайн.



Дедлайны дают понимание, в какие сроки необходимо выполнить задачи. Если вы хотите достичь своих целей, то вам следует начать действовать как можно раньше. Ведь когда у поставленной задачи есть определенный срок, это повышает вероятность её достижения.

### Шаг 3. Конкретные действия

Индивидуальный план развития предполагает какой-либо путь, который содержит некоторые действия, решения, которые доведут вас до нужного результата. Иногда мы делаем то, что нам не особо значимо и интересно, или же это никак не помогает достичь нашу цель. Что нужно предпринять в таком случае? Вполне возможно отказаться от некоторых задач в пользу других, более важных для наших целей. В таких случаях может помочь техника «Матрица Эйзенхауэра». Она помогает приоритизировать задачи, планы, позволяет спланировать время. Как матрица работает? Во-первых, необходимо составить таблицу 2x2, где в каждом квадрате разместятся все цели и задачи. Во-вторых, распределим наши задачи: в первом квадрате самые срочные, важные дела; во втором квадрате важные, но не срочные; в третьем квадрате срочные, но не особо важные; в четвертом квадрате не срочные и не важные дела. Таким образом, вы сможете понять, какие задачи для вас срочные, какие важные. Задачи и цели, которые находятся в первом квадрате - это те цели и задачи, которые будут соответствовать вашему индивидуальному плану развития.

### Шаг 4. Поддержка

Мы сами ставим себе цели, поскольку сами этого хотим. Сами пытаемся достигать их, мотивируя самого себя результатами. Но мы не всегда можем быть с позитивным настроем, с хорошим настроением, с полной энергией. Для таких случаев нам всем необходима поддержка. Она укрепляет дух, не даёт опустить руки, свернуть с пути. Но кто может в таком случае помочь? Иногда бывает так, что даже родные и близкие не всегда могут найти слова поддержки. В таком случае могут помочь друзья, коллеги, приятели. При этом необходимо интересоваться позицией того человека, который разбирается в этой теме, ведь он может направить в правильное русло. Также можно обратиться к каким-либо экспертам или единомышленникам, которые также могут вам помочь тем, что они компетентны в данном вопросе, ведь, возможно, когда-то и у них возникали трудности, они могут поделиться своим опытом с вами.

### Шаг 5. Контроль

Когда речь идет о контроле, важно понимать, что он имеет ввиду

конкретные показатели, по которым можно измерять и отслеживать прогресс и успех ваших действий. Если вы не хотите ничего делать, то попробуйте начать хотя бы с нескольких минут на задачу. Контроль предусматривает оценку правильности, полноты выполнения задач. Контроль помогает обеспечить своевременное выполнение поручений, целей или задач.

#### Шаг 6. Результат

В момент составления плана важно определить, каким будет конечный результат. Например, вы хотите повысить квалификацию путём каких-либо курсов. То есть результатом данного метода будет сертификат или диплом, который выдают после того, как вы успешно доказали свои новые приобретённые знания и умения. Но иногда случается так, то после всех выполненных действий, результат не устраивает вас. В таком случае ваш путь развития не до конца завершен, возможно, что-то было упущено или была допущена ошибка в ваших действиях. В этом поможет тот самый план развития, который вы составляли, чтобы обратиться к нему и посмотреть, что было упущено. Посмотреть, что можно сейчас исправить для того, чтобы всё-таки добиться того конечного результата, который изначально предполагался.

Почему всё-таки так важно планирование? Практическая польза регулярного планирования не вызывает сомнений. Оно помогает развивать самостоятельность, ответственность, пунктуальность. Составление плана позволяет человеку успевать делать большее за меньший срок, принимать лучшие решения и всех возможных, своевременно дать себе отдохнуть от работы для большей продуктивности в дальнейшем. Планирование- это гарантия благополучия начала и завершения ваших планов, задач и целей.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Что такое индивидуальная траектория и план развития / [Электронный ресурс] // Что такое индивидуальная траектория и план развития : [сайт]. — URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/18580-что-такое-individualnaya-traektoriya-i-plan-razvitiya> (дата обращения: 19.11.2022).
2. Как ставить цели и достигать их на 100%: метод Уоррена Баффета / [Электронный ресурс] // Как ставить цели и достигать их на 100%: метод Уоррена Баффета : [сайт]. — URL: <https://5sfer.com/kak-stavit-czeli-uorren-baffet/> (дата обращения: 19.11.2022).
3. Почему важно устанавливать дедлайны? / [Электронный ресурс] // Как использовать дедлайны для эффективного достижения целей? : [сайт]. — URL: <https://5psy.ru/samorazvitie/kak-ispolzovat-silu-dedlajnov-dlya-effektivnogo-dostizheniya-tselej.html> (дата обращения: 19.11.2022).

4. Как работает матрица Эйзенхауэра / [Электронный ресурс] // Что такое матрица Эйзенхауэра и как применять её в тайм-менеджменте : [сайт]. — URL: [https://skillbox.ru/media/management/matritsa\\_eyzenkhauera/](https://skillbox.ru/media/management/matritsa_eyzenkhauera/) (дата обращения: 19.11.2022).

5. Планирование: суть процесса, принципы и методы / [Электронный ресурс] // Планирование: суть процесса, принципы и методы : [сайт]. — URL: <https://www.leadertask.ru/blog/planirovanie> (дата обращения: 19.11.2022).

## **РОЛЬ КРЕАТИВНОГО ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ И СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ИМ**

*Кузнецова М.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В современном состоянии экономики растет потребность в персонале, способном креативно подходить к решению любых задач, любой тяжести, по новому находить выход из нестандартных ситуаций, существующих на предприятии. В первую очередь это обусловлено ускорением темпов развития среды и необходимостью жить и работать в очень быстро меняющихся условиях. Креативность становится одним из основных факторов развития современных предприятий и источником создания прибавочной стоимости и конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе. С другой стороны, понятие креативности применяются во всех сторонах и сферах деятельности предприятия, а не только в сферах человеческой деятельности. Проблемы управления креативными работниками, такие как оценка, мотивация и развитие их креативности невозможно решить без исследования природы креативных способностей

За последние годы научное понимание природы организационной креативности значительно углубилось. Сазерленд Д. считает, что существует следующие подходы к толкованию природы творческих способностей работника [1], а именно:

- креативность как отражение высокого интеллекта работника;
- креативность как всеобщая способность личности; -
- креативность как необходимое, но недостаточное условие творчества.

По взглядам Яковлевой Е.В. [2] целесообразно определить следующие подходы к креативности персонала как объекту управления:

- креативность, присущая рабочим в организации с высоким интеллектом;
- креативность, присущая всем работникам организации;
- креативность, присущая только очень творческим рабочим.

Автор Данцева Д. С. [3] делит понятие креативности на маленькую и большую. К первому понятию, а именно «маленькая креативность» они относят проявления оригинальности и выходы из нестандартных ситуаций в повседневной жизни, а ко второй группе – «большая креативность», относят существенное влияние вышеперечисленных действий в целом на общество. Одновременно ученые разделяют понятие креативности личности и мышления, потому что под креативностью мышления понимают нестандартность, оригинальность и независимость от мнения других рабочих, а под креативностью личности понимают, когда работники проявляют креативность как долю социальной среды. Кроме того, ряд авторов считает, что проблему креативности можно свести к проблеме личности, а именно к проблеме личности. Поэтому уместно заключить, что не могут существовать специфические креативные способности, а существует личность, которая способна обладать мотивацией и определенными чертами характера [4].

Иерархия креативных работников представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Иерархия креативных работников.

*Источник:* авторская разработка

Можно обобщить определение ученых и, таким образом, определять креативность как методологию поиска и применения, например,

продуктовых и технологических нововведений, как качественно новых элементов, которые могут удовлетворить потребности организации в целом. Поэтому это определение креативности может быть тесно связано с высоким уровнем интеллекта, самооценки и внутренней и внешней мотивацией работников организации.

С точки зрения организации наиболее ожидаемыми и ценными результатами креативности в инновационной деятельности предприятия, приводящие к повышению конкурентоспособности и гибкости, признаются следующие:

- инновации за счет новых продуктов, процессов, идей,
- непрерывное улучшение качества продукции или услуг,
- повышение производительности и эффективности,
- экономическое ускорение,
- увеличение организационной гибкости и гибкости ее бизнес-процессов, способности к адаптации [5].

Концепция креативности неотделима от инновационного процесса. Каждая организация заинтересована в результативной креативности, т.е. получении таких идей, которые могут быть воплощены в инновации и стать источником прибыли, а не просто в генерации большого количества идей работниками. Креативность основательно исследует предпроектную стадию инновационного цикла, на которой происходят процессы генерации, развития и отбора новых идей для дальнейшей практической реализации в инновационных проектах. Сложившаяся новая идея превращается в инновацию, «запускает» инновационный процесс, когда она реализуется посредством нового продукта, технологии или управленческого решения.

Организационные сдвиги на предприятиях, возникающие как реакция на новые условия ведения бизнеса, вызывают соответствующую перестройку подходов к управлению персоналом, основанных на определении места индивидуального трудового потенциала в процессе инновационной деятельности предприятий и должны быть направлены на обеспечение инновационных трансформаций. В этой связи одним из основных направлений увеличения отдачи от персонала является развитие и использование скрытых способностей личности, к которым можно отнести креативность [1].

В этой связи необходимость формирования творческих способностей, креативности персонала приобретает особое значение для инновационного развития предприятия, его конкурентоспособности. Предприятия смогут

конкурировать между собой только тогда, когда будут иметь высокий креативный трудовой потенциал и смогут управлять им так, чтобы регулярно предлагать на рынок инновационный продукт с высоким спросом на него.

Обеспечение постоянного развития предприятия и его конкурентоспособности в условиях интеллектуализации капитала невозможно без формирования персонала, обладающего необходимыми знаниями и компетенциями. В условиях интеллектуализации капитала особую ценность на предприятии составляют так называемые инновационные работники, к компетенциям которых относятся творческие способности, оригинальность идей, креативность, нестандартные подходы к решению профессиональных задач. В соответствии с этими тенденциями возникла специфическая отрасль менеджмента — креативный менеджмент, направленный на формирование, содержание и развитие креативных работников. Развитие творческого потенциала сотрудников предприятия способствует повышению эффективности деятельности предприятия в целом, а использование инструментов креативного менеджмента позволяет оперативно и творчески решать сложные задачи и формировать новые методы управления самим предприятием.

Основными аспектами управления креативностью в организации могут быть:

1. Управление личной и групповой креативностью. Зная закономерности функционирования творческих групп и факторы их эффективности, менеджеры могут более активно влиять на творческий потенциал через использование широкого арсенала соответствующих управленческих мероприятий.

2. Управление креативным процессом или процессом генерации нового знания. В этом процессе выделяют следующие этапы: поиск и определение возможностей, собственное генерирование новых идей, их оценка и отбор, планирование реализации. Эффективность творческих усилий на каждом этапе может быть повышена при применении соответствующих креативных техник.

3. Управление креативной средой. Как показывают многочисленные исследования, социальная среда важна для формирования организационной креативности, поскольку влияет на частоту проявления креативного поведения и степень креативности работников. Креативная среда в современной научной литературе понимается как сфера, структура, социальный контекст, формирующие требования к креативному продукту и

создающие условия, способствующие его образованию. Креативная среда поощряет работников к поиску новых идей и состоит из специфических структур и систем, культуры и лидерства, работающих на креативность.

4. Управление креативным (или интеллектуальным) продуктом – конечным результатом креативного процесса и основой инноваций. Если разложить стоимость нового продукта на нематериальную и материальную составляющую, а из нематериальной составляющей выделить творческую, то креативный продукт – это продукт, в стоимости которого превалирует творческая составляющая.

Таким образом, в постиндустриальном обществе в условиях обострения конкуренции на мировых рынках получение новых источников конкурентных преимуществ основывается на возможностях развития интеллектуального капитала и нематериальных ресурсов предприятия. Поэтому независимо от отраслевой принадлежности предприятия профессиональным стандартом развития персонала становится формирование особой категории сотрудников – креативных работников. В условиях повышения уровня автоматизации производства и усовершенствования технологий, формирование качественно новой категории работников создает основу для роста производительности труда, а значит, и расширение конкурентных преимуществ предприятия. Новые качества креативных работников нельзя в готовом виде «приобрести на рынке»; их можно формировать, развивать и эффективно использовать благодаря реализации уникальных индивидуальных способностей персонала – их знаний, умений и опыта, личностных свойств, проявляющихся в поведении и отношении к делу, в инновативности.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Сазерленд Д. Scram. Революционный метод управления проектами, пер. С англ. // М.: Манн, Иванов и Фербер, – 2016 – 288 с.
2. Яковлева Е.В. Формирование механизма управления интеллектуализацией персонала промышленных предприятий: история, предпосылки, основные элементы: монография. // М.: Креативная экономика, – 2016. – 114 с.
3. Данцева, Д. С. Современные методы управления персоналом организации / Д. С. Данцева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 40 (174). — С. 106-108.
4. Минченко Л.В., Подавалкина Е.В., Журавлева М.Н. Совершенствование системы управления и развития персонала на предприятии // Экономика и экологический менеджмент. 2018. – С. 20-27.

5. Лымарь, В. В. Эффективная организация труда на современном предприятии: подходы и методы / В. В. Лымарь // Инновационное развитие экономики. – 2020. – № 3(57). – С. 60-72.

## **КОНТРОЛЬ РАБОТЫ И ПОИСК КРЕАТИВНОГО ПЕРСОНАЛА В КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.**

*Лукашина М.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Ежегодно количество компаний, которые хотят видеть своего работника «креативным», становится больше. В 2022 году креативный персонал – это желаемый «золотой резерв» каждой крупной корпорации и маленького бизнеса. Однако, в словосочетание «креативный персонал» каждый работодатель вкладывает какие-то свои ожидания и субъективный смысл. Креативный сотрудник (от англ. «creative» – творчество) – работник организации, применяющий изобретательность и творческий подход в решении рабочих задач.

Креативный сотрудник – находка для компании по нескольким причинам:

1. Почти все современные компании заиклены на зарабатывании денег, в этом им помогают их работники, но атмосфера и настроение, в которых существуют сотрудники, напрямую сказывается на их работоспособности и успешности всей организации. Поэтому необходимо иногда вносить что-то позитивное, необычное, интересное в рабочие будни, что станет положительно сказываться на психологическом состоянии коллектива. В этой задаче может помочь креативный сотрудник.

2. Креативный сотрудник применяет нестандартные подходы к решению задач. Такие решения в большинстве случаев становятся отличной альтернативой ранее применяемым схемам работы или даже позволяют создать что-то новое и приводят компанию к успеху.

Например, в самом начале XX века появилось такое выражение как «связи с общественностью» (англ. Public Relations), сегодня более известно как пиар (PR) [1]. **Пиар** – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в



ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле — управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов [2].

Сегодня инструмент «пиар» используется повсеместно, но когда-то он был новинкой, в которой люди находили что-то необычное. Впрочем, и сегодня при должных знаниях и грамотном распределении работы, можно привлекать публику. Обычно разработкой подобных кампаний занимается креативный персонал [3].

Впрочем, у креативного персонала есть и значительный минус с точки зрения бизнеса, некоторые творческие идеи стоят слишком дорого и организация не готова тратить большое количество ресурсов на их развитие. Именно поэтому необходимо уметь грамотно управлять креативным персоналом для создания баланса в системе бизнеса. Однако прежде чем контролировать творческую личность, необходимо ее найти, сделать это лучше всего еще на стадии трудоустройства работника.

Проконтролировать степень креативности возможно в рамках вопроса: «Каким образом?». Эта технология выделяется несложностью, а также значительной отдачей. Ее сущность состоит в постановке кандидату неотложной проблемы, а также надзоре за методом ее постановления. Например: «Каким образом улучшить продажи?», «Каким образом повысить интерес к работе коллектива?». Таким образом, творческий человек станет приступать к заданию с точки зрения планирования, а также оплаты идей. Такого рода процедура смахивает на разведение костра — для начала необходимо раздобыть топлива, затем подготовить место, поджечь сухие щепочки или бумагу, правильно разложить поленья и следить, чтобы огонь не погас. Относительно находчивости — здесь найденное решение подобно удару молнии, оно приходит спонтанно и не имеет какой-либо фундаментальной базы. «А что в случае если...», — задается проблемой нетворческий соискатель, он берет свои решения «с потолка». Ему никак не известно, как поведут себя его мысли на практике, в отличие от творческого работника, что детально поведает об этом «если», а помимо, еще и аргументирует, почему решается вопрос так, а никак-то по-другому [4].

Однако одно дело нанять креативный персонал, и совершенно другое работать с ним. Порой рабочий процесс может казаться слишком долгим,

скучным, неинтересным, сотрудники с неохотой выполняют свои обязанности, поэтому проект стоит на месте. Чтобы минимизировать подобные ситуации, управленцу необходимо знать несколько правил и советов общения с творческим персоналом в рабочей атмосфере [5].

1. Устанавливать четкие цели и указывать крайние сроки выполнения.

В большинстве случаев, творческие люди не привыкли работать по графику, идеи могут прийти не сразу, поэтому необходимо ставить цели и указывать сроки окончания работы, учитывая эти факторы. В этом случае работник не будет нервничать, спешить, он сможет скоординироваться и построить график выполнения задач, а управляющий в нужный срок получит необходимый материал.

2. Давать возможность реализоваться.

Для любого человека, который хочет стать успешным, нужно найти возможность реализации своего потенциала. Для креативного персонала эта возможность является главной целью жизни. Поэтому не стоит ограничивать полет фантазии творческой личности, но этот полет можно направлять в необходимом для организации направлении, а вовсе не пресекать его. В ином случае, возможно, что «золотой резерв» иссякнет или перейдет в компанию, где его будут ценить и поддерживать.

3. Поддержка и дружелюбное отношение.

Абсолютно всем людям нужна поддержка и дружелюбное отношение. Так они осознают, что их в коллективе ценят, понимают, дорожат ими. Творческие натуры в большинстве случаев чувствительны и какие-либо неудачи и ошибки принимают близко к сердцу. Управленцу необходимо уделять внимание подобным сотрудникам, показывать им свое отношение и веру в потенциал.

4. Хвалить.

Из предыдущего пункта вытекает следующий – одобрение проделанной работы и похвала. Так у сотрудника появится стимул работать лучше и усерднее в будущем.

5. Неформальное общение.

Этот способ работы относится не только к креативному персоналу, а к персоналу вообще. Люди комфортнее себя чувствуют и лучше работают вместе, когда знают друг друга не только с рабочей стороны. Большинство компаний устраивает тимбилдинги, чтобы сотрудники могли познакомиться или узнать себя и окружающих с другой стороны. Так коллектив сплотится, узнает сильные и слабые стороны друг друга, что поможет в бизнесе,

научится работать в команде.

Тимбилдинг для креативного персонала это не только хорошее времяпровождение в окружении коллег, но и возможность самореализации. Если сотрудник захочет поучаствовать в разработке плана проведения мероприятия или самостоятельно создать, то не стоит ему в этом отказывать.

Подводя итог вышеописанного материала, можно выделить основные мысли. Креативный персонал – «золотой резерв» любой организации, с которым нужно работать осторожно. Однако при успешном сотрудничестве успех проектам обеспечен. Творческая работа это не только интересно, но и полезно как для рядовых сотрудников, так и для управляющего персонала.

Креативных работников нельзя контролировать, но их можно направлять в нужное русло. Если начальник и подчиненный будут взаимодействовать именно так, то их в скором будущем ждет плодотворное сотрудничество.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Public Relations: a Primer for Business Executives // Google Книги URL: [https://books.google.ru/books?id=XT4LbwcjgAYC&pg=PA1&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ru/books?id=XT4LbwcjgAYC&pg=PA1&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (дата обращения: 19.11.2022).
2. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации. — М.: РИП-Холдинг, 2004. — С. 19. — 272 с. — ISBN 5-900045-60-9.
3. Управление проектами: Учебное пособие / Под общ. ред. И.И. Мазура. — 2-изд. — М.: Омега-Л, 2004. — 664 с.
4. Креативный сотрудник: методы распознавания // hr-portal URL: <https://hr-portal.ru/story/kreativnyy-sotrudnik-metody-raspoznaniya?ysclid=lanspdlurq349606553> (дата обращения: 19.11.2022).
6. Особый подход: как эффективно управлять творческими сотрудниками // biz360 URL: <https://biz360.ru/materials/osobyu-podkhod-kak-effektivno-upravlyat-tvorcheskimi-sotrudnikami/> (дата обращения: 19.11.2022).

## КАК МАРГИНАЛЫ ЗАРАБАТЫВАЮТ ДОМА

*Певзнеров Д.Д.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Очень часто можно услышать высказывания людей, которые работают на тех работах, которые им не нравятся: «Я бы ушел с этой работы, но не имею нужного образования для интересующей меня специальности». Увы, но на сегодняшний день статистика неутешительная: больше половины (52%) респондентов опроса аналитического центра НАФИ не удовлетворены работой из-за низкой зарплаты, её задержек, плохих условий труда или переработок.

В условиях, когда большинство иностранных компаний приостанавливают деятельность на территории нашей страны, эта проблема стала как никогда актуальной. Большое количество рабочих мест было ликвидировано, ввиду чего работники, потерявшие своё место задавались вопросом: Куда можно пойти работать теперь?

Можно пойти несколькими путями — дожидаться момента, когда человек войдёт в организацию посредством живой очереди (которая может длиться от нескольких недель до полугода) или же испытать свои силы в том направлении, в котором он может быть заинтересован.

Первый путь довольно таки обыденный на сегодняшний день — работник получает 2/3 от своей зарплаты и дожидается своей очереди, при этом большинство людей не пытаются найти работу в интересующей специальности.

Второй же путь выглядит интересным: в момент, когда существует неустойчивость в трудовом рынке, каждый заинтересованный человек может обучиться на интересующую его специальность — будь то IT-специальности, дизайн или же маркетинг, имея возможность совмещать свою работу/подработку с обучением данной специальности (рис. 1)

После окончания обучения по выбранной специальности, которое может варьироваться от 1 до 2 лет (иногда и больше), будет готов полноценный специалист, со следующими особенностями:

- в подобных школах идёт освоение Digital-профессий, сконцентрированное на практике.

- Студенты этих школ получают не только знания и навыки, но и опыт работы (стажировку)

- Имеют портфолио с проектами



Рис. 1. Памятка «Как помочь в кризис себе и другим»

Эти специалисты впоследствии будут заняты фрилансом — удаленной кратковременной работой с разными заказчиками. Сутью этой работы заключается в том, что специалист (фрилансер) выполняет определенную задачу для одной компании, но не числится в её штате.

Работать на фрилансе не означает, что необходимо постоянно искать новых заказчиков: можно вести одновременно несколько постоянных проектов. По сути, это как обычная работа, однако без постоянного трудоустройства и оплачиваемого социального пакета.

Заработная плата фрилансера зависит от множества факторов, по типу вида работ, опыта, качества услуги и цены, которую готов заплатить клиент. Из этого можно сделать вывод о том, что каждый месяц фрилансеры получают разные суммы, варьирующиеся от количества выполненных заказов/задач (рис. 2). Примечательным является следующий момент — заработок фрилансера прямо пропорционален времени, потраченному над работой с задачами.



Рис. 2. Диаграмма среднего заработка фрилансеров в России

Фрилансеры могут находить своих клиентов на различных площадках — начиная с бирж фриланса, где клиенты выставляют свою задачи, а фрилансеры подают заявки на их выполнение, так и заканчивая работой на зарубежных площадках. Сама работа имеет подводный камень — в начале очень тяжело найти клиентов. Но если фрилансер будет выполнять свою работу качественно, то клиенты сами будут уже находить его.

Тем не менее, работа фрилансером, помимо сильных сторон, обладает и слабыми.

Работать с клиентами напрямую может быть рискованно — могут обмануть. К примеру, получив сделанную работу, не оплатить и отправить вас в черный список. Дабы защититься от подобных ситуаций можно заключить договор с предоплатой или же работать на биржах через систему «безопасных сделок» (привлечение услуг гаранта).

Множество фрилансеров работают неофициально и не платят налогов, из-за этого не накапливаются пенсионные в ПФР. Но это совсем неправильно. Выходом в данной ситуации является регистрации фрилансером в качестве самозанятого или индивидуального предпринимателя. Платят они разные проценты от дохода — 4-6% и 0-15% соответственно. К самозанятым прибавляется обязанность лично делать отчисления, в то время как ИП платят за себя страховые взносы.

Таким образом, работа фрилансером имеет свои плюсы, так и минусы.

Эта работа (как и офисная) не подходит всем людям: тяжелее всего будет экстравертным людям, а также тем, кто не имеет самодисциплину. Большинство людей, занятых в фрилансе плывут в свободном течении и сами определяют свои цели и перспективы.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Свобода по выбору: настоящее и будущее фриланса в России – Текст: Электронный. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/60c8e3139a79472ba64fde35> (дата обращения: 30.11. 2022).
2. Фриланс: что это такое, что придётся делать и сколько вам будут платить – Текст: Электронный. - URL: <https://skillbox.ru/media/design/frilans-cto-eto-takoe-cto-pridyetsya-delat-i-skolko-vam-budut-platit/> (дата обращения: 30.11.2022).

## **HR – БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ**

*Развозова С. А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Если спросить выпускников вузов, где они мечтают работать, то многие из них отметят компании Яндекс, Google и Apple [7]. При этом никто из них не представляет, как на самом деле устроены бизнес-процессы внутри этих компаний и никогда там не работали. Но образ перечисленных компаний настолько силен в их сознании, что люди считают именно эти компании лучшими работодателями. Создать такой образ – дело не простое. Этот процесс, как правило, занимает довольно много сил и времени со стороны компании.

Работодателю это важно, чтобы сокращать время на наем сотрудников и увеличивать длительность их работы в организации. Это помогает бизнесу становиться более предсказуемым, системным и понятным.

Для привлечения работников с рынка труда и удержания их в компаниях используют такой нематериальный инструмент, как бренд работодателя (Human resources (англ.) – человеческие ресурсы, HR-бренд).

Как понятие термин «бренд работодателя» возник в 1996 г. благодаря публикации Саймона Бэрроу в журнале «Journal of Brand Management». В

данной статье автор определяет HR-бренд как «совокупность функциональных, психологических и экономических преимуществ, предоставляемых работодателем и отождествляемых с ним» [1]. При этом в России интерес к понятию активно развивается с тех пор, как компания «HeadHunter» запустила проект премии «HR – бренд» (с 2006 г.). Поскольку Nh.ru в первую очередь предоставляет различные ресурсы по поиску работы и сотрудников в команду, то термин стал ассоциироваться с вопросами подбора персонала.

Выделяют 2 ключевые предпосылки появления философии HR – брендинга:

1. Бизнесы конкурируют за лучших сотрудников. Для того, чтобы пригласить к себе самых эффективных и продуктивных – компаниям приходится разрабатывать новые инструменты привлечения и удержания сотрудников в своей организации. В зависимости от того, какой образ вызывает компания в сознании человека, он будет принимать решение: пойдет он туда работать или нет. Из-за этого специалисты в области рекрутинга и HR – менеджмента особенно внимательно относятся к вопросу формирования образа об организации как работодателя. Появляется острая необходимость сделать преимущества и особенности работы в конкретной компании достоянием общественности, тем самым привлекая потенциально лучших работников.

2. Изменения в системе мотивации сотрудников. Теперь недостаточно предложить людям зарплату в размере минимального прожиточного минимума, довольно простое рабочее место и квартальную премию. Новые поколения сотрудников выбирают место работы по ценностям, которые разделяет компания. Особенно ценными для сотрудников поколения Z являются гибкий график, экологичность пространств, в которых они находятся, возможность работать удаленно или совмещая офис и дом. Поэтому теперь компаниям важно не просто найти сотрудника, а убедить, что ценности вашей компании коррелируются с его мироощущением. И именно это функцию может выполнять качественно продуманный HR-бренд.

Существует много современных определений термина HR – бренд. Например, Н. А. Осовицкая определяет HR – бренд не только как «образ компании как хорошего места работы в глазах всех заинтересованных лиц (нынешние и бывшие сотрудники, кандидаты, клиенты, акционеры и др.)», но и «набор экономических, профессиональных и психологических выгод,



которые получает работник, присоединяясь к вашей компании», а также «способ, которым вы формируете идентичность вашего бизнеса, начиная с базовых основ и ценностей и заканчивая тем, как вы доносите ее до всех заинтересованных лиц» [3].

Западные ученые Бакхаус К., Тикоо С. К. утверждают, что «брендинг работодателя – процесс построения узнаваемой и уникальной идентичности работодателя, концепция, позволяющая фирме дифференцироваться от ее конкурентов»[4].

Из перечисленных выше определений бренда работодателя видно, что на данный момент единого понятия HR – бренда нет. При этом большинство авторов сходятся в том, что это образ, имидж организации, который должен привлекать новых сотрудников и удерживать работников внутри компании.

Таким образом, HR – бренд представляет собой целенаправленно созданный имидж компании на рынке труда, который основывается в основном на наборе ценностных предложений, которые выделяют компанию среди других компаний для занятых и потенциальных работников.

Бренд работодателя включает в себя ряд элементов, предложенных С. Бэрроу в 1996 г. Изначально это были следующие элементы: дальновидность и лидерство, политика и ценности, справедливость и сотрудничество, корпоративный имидж, внешняя репутация, коммуникации, прием на работу, развитие, контроль производительности, производственные условия, система поощрений, окончание трудовой деятельности. В дальнейшем разными авторами предлагалось включать в систему бренда другие различные элементы [4]. Рассмотрим несколько из них.

А.Ю. Никишина к элементам HR – бренда относит следующие:

1. Ценности компании или корпоративные ценности. Это принципы и установки, которые объединяют сотрудников.

2. Традиции компании. Под традициями понимается образцовое поведение, деятельность компании, которые являются частью ее культуры и охраняемы общественным мнением. Например, к корпоративным традициям могут относиться различные методы управления персоналом.

3. Внутренние коммуникации. К ним относится культура взаимоотношений между персоналом. Это те нормы этики, которыми пользуются сотрудники в процессе взаимодействия между собой и в командной работе. Само собой разумеется, что дружный рабочий коллектив вызывает желание в нём работать, а это положительно сказывается на HR-бренде фирмы.

4. Компетенции персонала. Это готовность и способность работника решать профессиональные задачи конкретной сложности, которые требуют специальные знания, умения и способности их применения в практической деятельности в различных ситуациях. Качество выполнения должностных обязанностей конкретным сотрудником предопределяет его собственный имидж, а качество выполнения своих обязанностей всеми сотрудниками обуславливает HR-бренд фирмы. Например, продуктивный сотрудник, который стремится и достигает высоких результатов, не пойдет в компанию, если будет знать, что большая часть ее команды не настроена на достижение таких же высоких результатов.

5. Стиль управления. Здесь подразумеваются особенности стилей управления подчиненными. Причем одним из самых ценных аспектов в менеджере/руководителе подчиненные называют справедливость, порядочность и честность.

6. Перспективы профессионального и карьерного роста. Данный компонент связан с кадровой политикой организации. Многих потенциальных и существующих сотрудников, без сомнения, интересует повышение своей профессиональной квалификации и возможные особенности и сложности продвижения по карьерной лестнице внутри компании. Чем больше предоставляется таких возможностей, тем выше HR – бренд компании.

7. Имидж компании. Привлекательный имидж во внешней среде помогает компании бороться за лучшие кадры, необходимые для совершенствования компании [2].

Также к элементам сильного современного HR – бренда относятся:

1. Фирменный стиль (айдентика). Название компании (слово/словосочетание), логотип, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль, оригинальная графика и др. Конкретные цвета могут вызывать конкретные ассоциации в сознании людей. Так, например, компании-лидеры рынка часто используют в фирменном стиле красный цвет. Тем самым, привлекая лидеров и активных людей к себе в команды.

2. Миссия компании. Согласно исследованиям Deloitte [10], 77% миллениалов выбирают место работы по ценностям принципиально. Например, если в компании не ценят work-life баланс и считают низкое качество обслуживания клиентов нормой, а для соискателя это важно, то он уйдет к конкурентам, которые разделяют те же самые ценности и

предоставляют клиентам высокий уровень сервиса.

3. Социальные сети и официальный сайт. По результатам исследования CareerArc [9], 62% соискателей посещают социальные медиа – каналы для оценки бренда работодателя. И только после этого принимают решение: подавать резюме туда или нет. Именно поэтому выбрать хотя бы одну социальную сеть под HR – бренд в социальных сетях – отличное решение. В этом случае важно продумать контент-стратегию, выявить аудиторию и начать продвижение страницы. Некоторые компании в соцсетях размещают интересные факты о сотрудниках, смешные истории из офиса или новости компании. Именно из этих каналов к ним приходят новые мотивированные сотрудники.

4. Единый стиль общения (tone of voice). Tone of voice – это то, как компания общается в разных источниках. Например, в СМИ, социальных сетях, деловых переписках и на своем сайте. А также в личном общении с клиентами во время встреч или с партнерами во время переговоров. Tone of voice подбирается исходя из двух ключевых параметров - особенностей целевой аудитории (то есть сотрудников, которые придут работать и которые уже работают) и продукта компании, который формирует ее прибыль. При развитии бренда работодателя на «голос» влияют корпоративные ценности организации. Особенно имеет значение следующее: интонация, конкретные фразы/слова, тональность, длина предложений.

5. Отзывы сотрудников. Обратная связь от трудоустроенных в компании позволяет принять решение тем, кто только планирует прийти работать в компанию. Такие отзывы подсвечивают слабые места и усиливают сильные. Отзывы помогают разобраться соискателям, подходит им компания или нет. Поэтому важно, развивая стратегию HR – брендинга, отслеживать и регулировать количество и качество обратной связи от сотрудников на независимых от компании ресурсах и также ресурсах компании.

6. Корпоративная культура. По результатам опроса Global Human Trends Trends [8], 82% специалистов считают яркую и продуманную корпоративную культуру потенциальным конкурентным преимуществом. А 66% кандидатов, которые принимали участие в другом исследовании [11], хотят узнать о культуре компании прежде, чем откликнуться на вакансию.

7. Репутация [6]. Успешных кандидатов привлекают успешные компании, а успех и конкретные результаты мотивируют и удерживают команду. Как часто новости и достижения компании публикуются в СМИ, насколько компания открыта и рада поделиться своими кейсами на

конференциях – именно из этого и состоит репутация компании.

Также на уровень репутации влияют партнерства и коллаборации с другими компаниями. Это могут быть совместные социальные или благотворительные проекты.

На этапе создания стратегий успешного HR – бренда необходимо анализировать факторы, влияющие на его силу. Существует 2 категории таких факторов: внешние и внутренние.

Под внешними факторами прямого взаимодействия понимают законы и законодательную систему в РФ, влияние профсоюзов научных и инновационных организаций на развитие инноваций.

Внешними факторами косвенного воздействия являются международная, экономическая и социокультурная обстановка, экологические и политические факторы, состояние науки и техники в мире, а также ценностная ориентация общества и его восприимчивость к идеологии компании.

К факторам внутреннего воздействия относится психологический климат в компании, квалификация и опыт сотрудников, система управления и организационная структура, система внутреннего обучения персонала, система мотивации и адаптации сотрудников, общая инфраструктура компании и т.д.

Задачи HR – бренда заключаются в привлечении новых талантливых работников, снижении расходов на поиск персонала, удержании существующих работников, снижении текучести кадров, росте удовлетворенности сотрудников и повышении уровня их лояльности.

Современным компаниям, которые хотят привлекать трудоспособных, замотивированных и эффективных сотрудников, просто необходимо развивать HR – бренд и стремиться к положительному образу компании на рынке труда. HR – бренд поддерживает и усиливает конкурентоспособность компании, создает у работников эмоциональную привязанность к компании и вовлекает персонал в стремление работать на благо общего дела и оставаться частью данного коллектива.

Развивая HR – бренд, компания может быть уверена, что на рынке труда есть сотрудники, которые знают о компании и хотят в ней работать. Это предоставляет компании возможность вести и организовывать систему кадрового резерва так, что позиции внутри компании будут закрываться быстро и эффективно: на рабочие места будут привлечены именно те люди, которые разделяют ценности компании и хотят развиваться вместе с ней.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Мосли Р. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента — в работу с кадрами. — Группа ИДТ, 2007. — С.14
2. Никишина А.Ю. Сущность, создание и продвижение HR-бренда современных организаций - журнал SCI-ARTICLE, No52 07.12.2017 – С.3
3. Осовицкая Н.А. HR-брендинг. Как стать лучшим работодателем в России. СПб.: Питер, 2012. 319 с.
4. Ambler T., Barrow S. The employer brand // Journal of brand management. – 1996. – Vol. 4, № 3. – P. 286.
5. Backhaus K., Tikoo S. Conceptualizing and Researching Employer Branding // Career Development International. 2004. – Vol. 9, № 5. – P. 742
6. James R. Gregory, Jack Wiechmann. Leveraging The Corporate Brand // McGraw-Hill. – July 11, 1997. – Vol. 2, № 5. – P. 224
7. Рейтинг лучших работодателей // Рейтинг FutureToday / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://rating.fut.ru/> (дата обращения: 07.10.2022)
8. Mind the gaps. The 2015 Deloitte Millennial survey. // Executive summary Deloitte Touche / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-wef-2015-millennial-survey-executivesummary.pdf> (дата обращения 06.11.2022)
9. Tallulah David. 2015 Employer Branding Study: 9 Key Findings / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.careerarc.com/blog/38-percent-of-employees-who-were-let-go-share-negative-views-of-employers-new-careerarc-employer-branding-study/> (дата обращения 05.11.2022)
10. Global Human Capital Trends 2016. The new organization: Different by design / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [file:///Users/sofyarazvozova/Downloads/DUP\\_GlobalHumanCapitalTrends\\_2016\\_4.pdf](file:///Users/sofyarazvozova/Downloads/DUP_GlobalHumanCapitalTrends_2016_4.pdf) (дата обращения 05.11.2022)
11. Esther L. Cruz. New LinkedIn Report Reveals the Latest Job Seeking Trends / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/talent-strategy/linkedin-new-report-reveals-latest-job-seeking-trends> (дата обращения 08.11.2022)

# УЧАСТИЕ ОПЕРАЦИОННОГО ПЕРСОНАЛА В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ КАК ЗАЛОГ УСПЕШНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Суздальцев М.А.

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Актуальность темы обусловлена тем, что в последнее время курс отношения к сотрудникам в компаниях начал меняться от четкого следования правилам, формализации и бюрократии к более вольному, в котором за ошибки не наказывают, а на них учатся, в котором сотрудники сами проявляют инициативу, основываясь не на денежном аспекте, а больше на самореализации, признании, приверженности к компании. Это обусловлено тем, что в последние годы люди стали уставать от формальных ограничений и запретов на работе. Это еще больше заметно в соотношении с полной свободой общения и креативности в социальных сетях, интернете, улице. Как сказал Патрик Ленсиони: *“Люди, которые не решаются высказать свое мнение или боятся реакции на него, не чувствуют себя полноправными участниками проекта и не станут работать над ним до изнеможения”* [1]

Главное противоречие двояко и заключается в том, что:

- 1) часть людей уже поменяла свое отношение к нормам поведения и общения на работе, а многие компании до сих пор придерживаются устаревшего образа управления персоналом
- 2) при этом в тех компаниях, где наоборот следуют современным реалиям и делают упор на свободе, инициативности и взаимопомощи для развития, сталкиваются с непониманием новых сотрудников, которые пришли с традиционным видением норм.

При всем этом, в тех компаниях, где сошлись новый способ формирования и управления командой и сотрудники, что к такому готовы, показывают более высокую эффективность и более здоровую атмосферу в коллективе. Конечно хорошее взаимодействие будет работать и в традиционных компаниях, но именно те компании показывают большую эффективность, в которых более гибкий менеджмент, в которых сотрудникам дается возможность принимать участие в решениях и сами люди более креативные и свободомыслящие.

Как пример я рассмотрю компанию MaxDag. Они располагаются в Нижнем новгороде и существуют уже 7 лет. Она включает в себя

отделочную, шумоизоляционную, образовательную деятельность и общественное питание. Основная особенность данной компании заключается в том, что сотрудникам дана большая свобода действий и основной упор делается не на постоянное раздавание указаний, где информация поступает сверху от руководителя вниз к подчиненным, а наоборот. Сами сотрудники выявляют проблемы и сразу предлагают их решения, что позволяет оперативно реагировать и постоянно и быстро расти, не уделяя много времени на постоянные обдумывания и перекладывания ответственности между разноуровневыми руководителями. Это возможно благодаря полному взаимопониманию между всеми членами коллектива и приверженности общей цели. Благодаря этому за короткий срок компания имеет много самостоятельных направлений и постоянно открывает новые.

Такая форма организации с одной стороны прозрачная, понятная и достаточно простая. Однако чтобы сформировать такую команду, требуется правильно выстроенное взаимодействие с сотрудниками. Основными моментами являются:

1. Важными качествами в кандидатах являются открытость (отсутствие страха говорить о проблемах), креативность (постоянный поиск новых решений), ответственность (не бояться предлагать и принимать решения. И это относится не только к руководителям), хорошая коммуникация (для решения любых задач всегда лучше командная работа)

2. Деньги не должны быть на первом месте. Главным мотиватором всегда должны быть комфортные условия работы, отношения с коллегами и руководством, саморазвитие, признание действий сотрудника коллективом, самореализация

3. Немаловажным фактором является наличие у сотрудника хотя бы одной гиперболизированной черты характера. Очень ответственный, очень креативный, очень трудолюбивый, очень разговорчивый или даже крайне крикливый. Во-первый, преобладание таких черт еще раз подчеркивает индивидуальность сотрудника и позволяет ему быть более открытым и инициативным. Во-вторых, всегда, в таких случаях за отличительной чертой следует и сопутствующая ей хорошо развитая способность. Всегда лучше иметь очень умелого сотрудника в определенной сфере, чем понемногу во всех.

4. И очень важно всегда грамотно и понятно объяснять сотрудникам, чем они занимаются, для чего это нужно, как и что формируется (от их зарплаты до обязанностей). Ведь не видя четкого пути

они не только будут терять мотивацию, но и не смогут понять, а где та грань между рабочей нормой и ненужными ошибками.

Одегов Ю.Г. и Никонова Т.В. пишут: *“У каждой организации появляются уникальные черты, позволяющие характеризовать ее как специфическое сообщество людей, возникает уникальная общая психология или сильная организационная культура”*<sup>2</sup>

Таким образом, повышение эффективности работы, поддержание здоровой атмосферы в компании и положительные рекомендации от сотрудников, быстрый рост компании и команды - это те плюсы, которые можно получить, если правильно выстраивать отношения с командой и быть готовыми меняться, следуя постоянно меняющимся реалиям

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Пять пороков команды. Притчи о лидерстве / Патрик Ленсиони; пер. с англ. И. Э. Коротенко.: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2011 ISBN 978-5-91657-227-8

2. Одегов Ю.Г., Никонова Т.В. 0-41 Аудит и контроллинг персонала: Учебное пособие / Ю.Г. Одегов, Т.В. Никонова. -- 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство «Экзамен», 2004. -- 544 с.

Открывая организации будущего / Фредерик Лалу: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2016 ISBN 978-5-00057-786-8

## **ИНСТРУМЕНТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

***Фролова Н.В.***

*Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского*

HR-инструменты — это широкий спектр технологических решений, которые помогают организациям эффективно управлять повседневной деятельностью HR. HR-процессы зависят от соблюдения требований, и их выполнение вручную является громоздким, трудоемким и тяжелым. HR-инструменты используют возможности автоматизации, позволяя HR-персоналу экономить время, сокращать расходы и легко управлять своими сотрудниками. HR-инструменты выполняют все основные процессы управления персоналом (см. рис. 1) - от запроса на прием нового сотрудника до собеседования при увольнении. Исходя из потребностей, организации



могут выбрать либо простое программное обеспечение для HR, которое решает повседневные административные задачи, такие как управление отпусками, ведение табеля учета рабочего времени и т.д. Или же они могут выбрать программное обеспечение, которое работает со стратегическими областями HR, такими как подбор персонала и управление эффективностью.

Управление персоналом – это организованное и постоянное влияние на сотрудников. Воздействие на них с помощью различных инструментов и методов, соответствующих стратегии и политике компании. Система управления включает тактическую и стратегическую часть, внешнюю и внутреннюю среду [1, 2]. Тактический кадровый менеджмент ориентирован на следующие задачи: – набор, подготовку, переподготовку, обучение сотрудников; – перемещение по карьерной лестнице и увольнение; – индивидуальную оценку работы персонала; – анализ, планирование численности работников. Стратегическая подсистема кадрового менеджмента занимается: – разработкой, анализом структуры персонала компании; – созданием кадровой политики предприятия; – контролем эффективности использования рабочего времени сотрудников [3].

К внешней среде системы управления персоналом относят отделы управления производством, сбытом, снабжением, финансами компании [1]. Внутреннюю часть составляет сам механизм управления кадрами, выполняющий функции: – найма персонала и организации трудовых отношений в коллективе; – развития, повышения квалификации сотрудников, организации благоприятных условий труда на рабочих местах; – мотивации персонала; – информационного, правового управления, базирующегося на планировании, маркетинге кадров [5]

От действий кадровой службы во многом зависит продуктивность деятельности сотрудников. Персонал – самый сложный в управлении ресурс. Коллективы, состоящие из отдельных личностей, по-разному реагируют на воздействия руководства. Причём реакцию каждого сотрудника на то или иное управленческое решение сложно предугадать [7]. Рис. 2 – Цикл человеческих ресурсов [6] 4 Современные управленческие концепции признают значимость личности каждого работника. Ориентируются не только на получение прибыли, но и на удовлетворение социальных и материальных потребностей подчинённых. Руководствуются общими и частными принципами управления персоналом, состоящими из правил, требующих обязательного исполнения. Инструменты управления персоналом. Выбор подходящего HRинструмента - это сложный процесс,

поскольку в него вовлечено много планирования и оценки. Необходимо разработать подробный план, оценить потребности организации и доступные решения, прежде чем прийти к заключению. Определение и составление списка важных характеристик может помочь организациям отсеять HR-инструменты, которые не соответствуют их уникальным потребностям [2, 4]. Далее перечислим ряд важных аспектов, которые никогда не следует упускать из виду, когда происходит поиск идеального HR-инструмента: – простота использования; – быстрое внедрение; – многоканальный доступ; – коллекция готовых к использованию отчетов; – бесшовная интеграция со сторонними инструментами; – портал самообслуживания сотрудников; – возможность настройки в соответствии с уникальными потребностями; – масштабируемость для обеспечения роста бизнеса [5]. Помимо вышеуказанных значимых аспектов при поиске идеального HR-инструмента, следует выделить группы факторов оценки персонала, которые не менее значимы.

Проблемы инструментов управления персоналом. Жизненный цикл организации (см. рис. 4) наглядно отражает все этапы управленческой деятельности, в частности и проблемы с которыми сталкиваются современные организации: – уход ценных, обладающих необходимым опытом и навыками сотрудников к конкурентам; – низкая трудовая дисциплина, которая проявляется: не своевременном выполнении поставленных задач, отсутствии понимания миссии организации, нарушении трудового распорядка дня и др.; – недостаточная квалификация отдельных сотрудников в том числе и части руководителей; – неудовлетворительный морально-психологический климат; – низкий уровень существующей системы мотивации (материальной и нематериальной) и стимулирования персонала; – недостаточная инициативность со стороны сотрудников; – часто возникающие конфликты между администрацией и персоналом [2].

Известно, что успех развития и процветания организаций в немалой степени зависит от того насколько ее персонал конкурентоспособен, который достигается за счет следующих условий:

- осуществление своевременной подготовки персонала с учетом реалий существующего рынка;
- повышение уровня квалификации сотрудников; – осуществление стратегического планирования и профессиональной ориентации в организации.

Но при этом есть один важный нюанс, добиться высокого профессионального уровня своих сотрудников не так просто, в виду того, что рынок образовательных услуг в России не сбалансирован и не отвечает существующим реалиям в рамках рынка квалифицированного труда.

Также страдает качественный уровень сотрудников, который существенно уступает требованиям, предъявляемых на международном рынке труда [2]. В результате все вышесказанное дает основание утверждать, что именно сейчас наступило то время, когда необходимо уделять более пристальное внимание планомерной подготовке и переподготовке кадров.

Сложившаяся за многие годы в российских компаниях практика работы в области управления персоналом не способна обеспечить предприятия обновлением персонала, специалистов и руководителей с качественной стороны. Исходя из проведенного социологического опроса в России наблюдается тенденция к удлинению сроков периодичности повышения персонала, не зависимо от их квалификации, так в среднем данная цифра составляет 7–8 лет, в то время как, например, в Западной Европе или Японии данный срок составляет всего 3–5 лет.

На основании изложенного, можно сделать вывод о том, что необходимо уделять должное внимание по повышению квалификации сотрудников в таких научных дисциплинах как, менеджмент, маркетинг, инновации и инновационная деятельность, управление персоналом и многих других при этом необходимо учитывать современные особенности российского рынка [5].

Перспективы развития и методы совершенствования инструментов управления персоналом.

Управление персоналом является главным правилом эффективного менеджмента в любой организации. В подавляющем большинстве кризисы если и возникают, то больше половины из них, как свидетельствует статистика, происходят по вине руководства. Это связано с тем, что руководители не всегда могут профессионально, и грамотно руководить персоналом, и почти всегда именно от него зависит работоспособность и лояльность кадров [7].

На сегодняшний день существует много как теоретических, так и практических методов, которые помогают правильно построить работу с персоналом. Но из-за российского менталитета, культуры и особенностей национального восприятия, то, что хорошо было приспособлено в западных странах, у нас не смогло прижиться.

За счет этого в России наблюдается повсеместное нарушение прав сотрудников, и в этом вина не только 8 руководства организаций, но и конечно самих сотрудников, которые чаще всего выполняют свою работу либо не полностью, либо не качественно [7].

Хороших результатов в управлении персоналом возможно добиться лишь посредством постоянного мониторинга существующих проблем. Практические исследователи также выделяют ряд проблем, подразделяя персонал на различные категории, среди которых следует отметить:

- «проблема лучшего ученика», возникающая, когда на место управленца назначается лучший сотрудник организации. Но при этом он обладает лишь ограниченными знаниями именно в той области, в которой он выполнял свои трудовые обязанности до назначения, соответственно знания в остальных сферах деятельности у него явно поверхностные — в результате при своем руководстве такие сотрудники допускают массу ошибок;

- «позитивная проекция». Сущность данной проблемы вытекает из постоянного стремления приписать окружающим сотрудникам собственные черты характера. В данном случае такой подход к сотрудникам является в корне не верным, так как каждый из них

- это индивидуальная личность, которая имеет свой собственный взгляд и мнение на ту или иную ситуацию;

- «синдром старшего», возникает в том случае, когда руководитель пытается осознанно подчеркнуть дистанцию между собой и сотрудниками. В результате руководитель сможет сохранить управляемость коллективом только с помощью жестких требований и рамок;

- «синдром ожидания героя». При наличии такой проблемы наблюдается следующее: сотрудник в большинстве случаев сам догадывается по лицу руководителя какую работу ему необходимо выполнить; всегда вовремя предстает перед руководством с правильно выполненным заданием, если при этом никаких поручений больше не поступает от руководства, 9 то такой сотрудник сам находит себе работу и выполняет ее; никогда не задает лишних вопросов; всегда готов задерживаться на работе допоздна; никогда не разговаривает повышении. Следует, конечно, отметить, что для большинства руководителей такой сотрудник является идеалом;

- «звезды цирка». Проблема заключается в том, что руководитель считает, что если он выплачивает заработную плату, то в ответ он ожидает от сотрудника что тот будет работать на износ не покладая рук [6].

Если правильно управлять персоналом, обладая при этом знаниями в области социологических и психологических аспектов, то возможно изменить качество работы персонала, увеличить показатели прибыли и значительно улучшить атмосферу в организации. Не каждый человек может похвастаться природным даром лидерства и руководства, именно поэтому, несомненно, необходимо этому обучаться [5].

В последнее время много говорится о том, что корни проблем большинства российских организаций кроются в неэффективном управлении. Но при этом нужно отметить, тот факт, что эффективность управления в каждой организации понимается по-своему, в результате чего находятся именно свои рычаги и принципы управления. В итоге же складывается такая тенденция, что организации при успешной реализации своих мероприятий в области управления, не готовы делиться своими успехами с другими, т. е. другими словами их положительный опыт в той или иной сфере остается только их опытом [1].

В России, к сожалению, еще не сложилась активная практика внедрения передового опыта и рекомендаций ведущих компаний в сфере управления персоналом. Кроме того, большинство российских компаний не охотно разделяют появившиеся в последнее время новые подходы к управлению персоналом и соответственно новый стратегический взгляд на персонал. В результате чего сегодняшнее отсутствие должного понимания, в перспективе 10 приведет к тому, что компании столкнутся с рядом взаимосвязанных проблем кадрового характера [2, 4].

Существующая на данный момент практика подтверждает, что человеческие возможности являются определяющими в достижении поставленных целей. При этом нужно отметить, тот факт, что вне зависимости от того, какие бы благоприятные условия, прекрасные идеи, новейшие технологии не окружали сотрудников на предприятии, без хорошей их подготовки в итоге невозможно рассчитывать на достаточно высокую эффективность деятельности [8].

Заключение и выводы. Современный кадровый менеджмент ориентируется на стратегический подход к управлению персоналом. Основан на признании ценности каждого работника, как решающего фактора конкурентоспособности компании. Подразумевает применение экономических методов управления при подтверждении целесообразности инвестиций в человеческие ресурсы. Базируется на социальном партнёрстве, демократизации управления, обогащении труда и повышении качества жизни

сотрудников. Направлен на непрерывное обучение персонала, повышение его мотивации для достижения лучших результатов.

Чтобы создать эффективную систему управления персоналом, необходимо подходить к вопросу комплексно:

- разобраться с HR-стратегией компании, провести аудит и аналитику бизнес-процессов;
- провести бюджетирование затрат на персонал; – разработать модели компетенций и систему найма и адаптации сотрудников;
- создать профессиональные стандарты, внедрить и применять их;
- заняться разработкой методов оценки персонала;
- управлять эффективностью сотрудников, заниматься материальной и нематериальной мотивацией, разработать KPI.

Таким образом, от выбора основных методов управления персоналом в организации зависит практически все — вы можете быть лидером, создадите эффективную бизнес-систему, но если совершить ошибку и неправильно использовать человеческий ресурс, то все будет бесполезно.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Анисимов, А. Ю. Управление персоналом организации : учебник для вузов / А. Ю. Анисимов, О. А. Пятаева, Е. П. Грабская. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 278 с.
2. Горленко, О. А. Управление персоналом : учебник для вузов / О. А. Горленко, Д. В. Ерохин, Т. П. Можаяева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 249 с.
3. Исаева, О. М. Управление персоналом : учебник и практикум для среднего профессионального образования / О. М. Исаева, Е. А. Припорова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 168 с.
4. Максимцев, И. А. Управление персоналом : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. А. Максимцев, Н. А. Горелов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 526 с.
5. Маслова, В. М. Управление персоналом: учебник и практикум для вузов / В. М. Маслова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 431 с.
6. Моргунов, Е. Б. Управление персоналом: исследование, оценка, обучение : учебник для вузов / Е. Б. Моргунов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 424 с.
7. Тебекин, А. В. Управление персоналом: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Тебекин. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 182 с.
8. Управление персоналом: учебник и практикум для вузов / А. А. Литвинюк [и др.] ; под редакцией А. А. Литвинюка. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 461 с.

## **Секция 9. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА, ТОРГОВЛИ И ЛОГИСТИКИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

### **ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Благова А.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

На современном этапе развития экономики все большую популярность и востребованность у населения приобретают цифровые сервисы, предлагающие различные товары и услуги. В связи с желанием экономии времени и детальным изучением товара, среднестатистический потребитель активно использует различные интернет-услуги для онлайн-шоппинга или доставки товаров. Эксперты рекомендуют торговым организациям следить за передовыми тенденциями, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Одной из основных тенденций развития розничных торговых предприятий является переход на онлайн-формат, важную роль в которой сыграла пандемия COVID-19. Доля онлайн-продаж в период с марта по май 2020 года на 25% превысила результаты новогоднего периода [1]. Во время самоизоляции покупатели чувствовали себя некомфортно при совершении оффлайн-покупок, поэтому онлайн-сервисы приобрели такую популярность. Об этом свидетельствует резкое увеличение доли продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли. В период с 2019 по 2021 год она выросла с 2% до 4,8% [2].

Другим вектором совершенствования деятельности торговых предприятий является продвижение в социальных сетях. Онлайн-торговля — это одно из наиболее динамично развивающихся бизнес-направлений, в связи с глобальным распространением доступа к интернету. В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью жизни людей. По состоянию на январь 2022 года в России насчитывается 129,8 млн. интернет-пользователей, что составляет 89% от общей численности населения [3]. Самыми распространенными на сегодняшний день социальными сетями для России являются: VK — 76,4%, Telegram — 50,8%, TikTok — 46,6% [3]. Развитие

информационных технологий привело к тому, что соцсети сейчас – это, своего рода, онлайн-рынок, на котором можно приобрести любой товар или услугу. В силу того, что каждая социальная сеть имеет свои особенности, компании могут применять различные методы использования рекламы. К таким методам относят таргетированную рекламу, видеомаркетинг и рекламу в сообществах. Для примера рассмотрим предприятие ООО мясокомбинат «Звениговский». Данное предприятие имеет страницу в «ВКонтакте», где располагаются фото продукции и имеется возможность задавать интересующие вопросы, однако магазин не использует рекламу в соцсети. Так как организация специализируется на мясе и мясных продуктах, то выгоднее всего для рекламы будут визуальные образы. Это можно применить в видео рекламе в соцсети «YouTube», так как аудитория наглядно сможет убедиться в привлекательности данной компании

Еще одной тенденцией совершенствования деятельности торговых предприятий можно назвать применение гиперперсонализации. Данный термин означает более обширный сбор информации о целевых аудиториях, с целью создания персональных предложений или акций, а также повышения эффективности маркетинговых решений. Гиперперсонализация может применяться на сайте компании с помощью чат-ботов или мессенджеров, однако, не все предприятия используют эти возможности в полном объеме. Например, на сайте уже упоминавшегося предприятия ООО мясокомбинат «Звениговский» присутствует возможность купить товар в «один клик», однако другие характеристики сайта можно назвать устаревшими: неудобный интерфейс, устаревший дизайн и недостаточное количество товаров, представленных на сайте.

Нами был проведен вторичный анализ отношения покупателей к магазину ООО мясокомбинат «Звениговский», основанный на отзывах в сети Интернет. Всего было рассмотрено 162 отзыва с двух различных сайтов [4] [5]. По результатам проведенного анализа можно сказать, что основным преимуществом магазина является высокое качество продукции (так ответили почти треть опрошенных), высокий уровень обслуживания в магазине и достаточно широкий, по мнению потребителей, ассортимент продукции.

Однако, посетители также отмечают и негативные качества магазина. Наибольшее значение имеет плохое обслуживание покупателей, то есть отсутствие клиентоориентированности, грубое поведение или мошенничество. Не менее серьезными факторами являются некачественная



(просроченная) продукция (просрочка) и неудобство расположения точек продаж (см. таблицу 1).

*Таблица 1*

**Распределение ответов респондентов на вопрос об  
удовлетворенности магазином ООО мясокомбинат «Звениговский»**

| <b>Факторы</b>           | <b>Доля<br/>опрошенных, %</b> |
|--------------------------|-------------------------------|
| <b>Положительные</b>     |                               |
| чистота                  | 2                             |
| хорошее обслуживание     | 15                            |
| качество продукции       | 26                            |
| цены                     | 7                             |
| ассортимент              | 12                            |
| <b>Отрицательные</b>     |                               |
| наличие инородных тел    | 2                             |
| некачественная продукция | 29                            |
| плохое обслуживание      | 30                            |
| расположение             | 28                            |
| сайт и интернет-магазин  | 12                            |

Последний фактор связан с тем, что компания часто открывает фирменные магазины поблизости от места производства продукции. Также стоит отметить, что потребителей не устраивает качество работы сайта и интернет-магазина, а именно, сложность ориентирования по странице, труднодоступность информации и затрудненность в оформлении заказа.

Таким образом, следует отметить, что многие торговые предприятия не всегда реализуют на практике перечисленные нововведения или реализуют их на недостаточно высоком уровне, что, разумеется, не способствует повышению конкурентоспособности компаний в современных условиях.

Более активную позицию в этом отношении занимают торговые сети. Например, на сайтах магазинов «Эльдорадо» и «ДНС» потребителям предлагаются такие электронные услуги, как ознакомление с каталогом магазина, предоставление регистрации в личном кабинете, предоставление функции «статус заказа» ( т.е. возможность круглосуточно отслеживать статус покупки по определённом коду и номеру телефона, указанного при оформлении), предоставление контактов и адресов точек розничной торговли; оплата при помощи безналичного расчета или бонусами на сайте; возможность оплатить заказ во время передачи его на руки или же при самовывозе; услуга онлайн консультанта; онлайн- сервис; возможность оформления предварительного заказа, обмен и возврат товара и др. [6].

Все это способствует повышению комфортности процесса совершения потребителями покупок через интернет-магазины, и, как следствие, повышению лояльности потребителей к конкретным торговым предприятиям.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Новый мир e-commerce в России: как изменился рынок в 2020 году и что его ждет. [Электронный ресурс] URL: [https://finance.rambler.ru/other/44980003/?utm\\_content=finance\\_media&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylink](https://finance.rambler.ru/other/44980003/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink) (дата обращения: 12.11.2022)
2. Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли. [Электронный ресурс] URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/50236> (дата обращения: 12.11.2022)
3. DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH. [Электронный ресурс] URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (дата обращения: 12.11.2022)
4. Отзывы о «Звениговский». [Электронный ресурс] URL: <https://yandex.ru/maps/org/zvenigovskiy/1128317096/reviews/?ll=48.272427%2C56.225563&z=16> (дата обращения: 15.11.2022)
5. Отзывы о фирменном магазине мясокомбината «Звениговский». [Электронный ресурс] URL: [https://joshkar-ola.zoon.ru/shops/firmennyj\\_magazin\\_myasokombinat\\_zvenigovskij-7e3f/reviews/](https://joshkar-ola.zoon.ru/shops/firmennyj_magazin_myasokombinat_zvenigovskij-7e3f/reviews/) (дата обращения: 15.11.2022)
6. Цветков, М.А., Цветкова, И.Ю. Особенности использования потребителями электронных услуг в процессе совершения онлайн-покупок бытовой и цифровой техники// В сборнике: Актуальные проблемы управления: сборник научных статей по итогам VIII Всероссийской научно-практической конференции. – Нижний Новгород, Издательство ННГУ им. Н.И. Лобачевского. - 2022. - с. 137-143.

# ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ЛОГИСТИКУ И МАРКЕТИНГ

**Бочарова А.А.**

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Развитие цифровой экономики России основывается на основных трендах третьей и четвертой промышленных революций [1], и на данный момент в соответствие со Стратегией развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203 "О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы", цифровая экономика РФ представлена 3 уровнями, которые в своем тесном взаимодействии влияют на жизнь граждан и общества в целом:

1. рынки и отрасли экономики (сферы деятельности), где осуществляется взаимодействие конкретных субъектов (поставщиков и потребителей товаров, работ и услуг);
2. платформы и технологии, где формируются компетенции для развития рынков и отраслей экономики (сфер деятельности);
3. среда, которая создает условия для развития платформ и технологий, и эффективного взаимодействия субъектов рынков и отраслей экономики (сфер деятельности) и охватывает нормативное регулирование, информационную инфраструктуру, кадры и информационную безопасность [2].

Но в силу того, что рынки могут развиваться только при наличии правильных платформ, технологий, инфраструктуры и нормативных актов, то Программа по реализации Стратегии развития информационного общества в РФ сосредоточена на двух нижних уровнях.

Проблемы логистики в области электронной торговле в основном связаны с быстрыми темпами развития и реализации цепочек поставок продукции по сравнению с традиционной торговлей. Такая индивидуальность электронной торговли определяет необходимость усовершенствования устройств прогнозирования спроса, которые должно содействовать более рациональному планированию запаса товаров на складах в различных географических регионах, сокращая при этом время оборота товаров и цены доставки. Электронная торговая деятельность является значимым институтом цифровой экономики, проникает во все

большее количество правоотношений, которые складываются в сфере производства, торговли и финансов, и охватывает целый диапазон отношений – прямое взаимодействие покупателей с покупателями (C2C), взаимодействие продавцов с покупателями (B2C), взаимодействие между предпринимателями (B2B), взаимодействие бизнеса и государства в электронной форме (B2G) и др.

Более удачным в сфере транспортировки считается использование цифровых технологий в сфере мониторинга транспорта и грузов. Использовать параметры внешней среды и груза, считывать информацию с находящихся вокруг объектов и транслировать ее в единый центр для онлайн-анализа и контроля доставки [3]. Модернизация транспортной системы в Российской Федерации связана вместе с формированием результативной логистической инфраструктуры, позволяющей не только повысить эффективность товаропроводящих систем, но и страны способствовать наиболее интенсивной интеграции в глобальную транспортную систему.

До недавнего времени компании продвигали свой бизнес с помощью традиционных инструментов маркетинга, таких как печатные СМИ, реклама на телевидении, а также радио. Однако с развитием высоких технологий, связанных с Интернет, и смещением фокуса пользователей в сторону цифрового контента появились новые возможности для стимулирования продаж. В случае если прежде для привлечения клиентов компаниям вполне хватало использования традиционных инструментов продвижения, то сейчас этого недостаточно. Можно сказать, что наступила новая эра – эра digital-маркетинга.

Digital-маркетинг – это маркетинг товаров и/или услуг, ориентированный на применение цифровых технологий в целях привлечения и удержания клиентов (потребителей) [6]. Другими словами, это продвижение компании, бизнеса, бренда, а также привлечение клиентов с помощью цифровых инструментов, таких как: поисковая оптимизация сайта, контекстная рекламное объявление, социальные сети, email-маркетинг и др.

Сегодня в Интернете существует множество маркетинговых инструментов, способных привлечь внимание потребителей. По этой причине компании, которые понимают направленность маркетинга и адаптируют его к своим бизнес-процессам, становятся лидерами рынка.

Экономическая эффективность логистических систем во многом связана с используемыми цифровыми технологиями, которые позволяют

внедрять новые логистические решения и оптимизировать технологический процесс, улучшая экономические показатели за счет внедрения ранее недоступных процедур. Таким образом, цифровые технологии являются источником дополнительной прибыли в национальном и международном транспорте.

Высокий уровень требований к эффективности управления транспортом приводит к необходимости высокого уровня оцифровки операционной деятельности участников транспортного рынка и их взаимодействия. В этом отношении цифровые технологии неизбежно переходят из разряда вспомогательных в разряд основных средств, позволяя существенно снизить затраты на организацию и осуществление перевозок, повысить качество транспортно-логистических услуг, производительность труда сотрудников транспортных компаний, увеличить конкурентоспособность компании [4].

Цифровая логистика сокращает временные, трудовые и финансовые потери, связанные с поиском данных для формирования оптимальных логистических схем на основе эффективного моделирования горизонтальных производственно-экономических и деловых отношений между различными организациями. Развитие цифровой логистики в транспортной организации позволяет оптимизировать процесс транспортировки, значительно снижая затраты на ее планирование и доставку, а также приводит к трансформации существующих бизнес-моделей, систем ценообразования, организационного стиля управления, отношения к корпоративной культуре и т.д.

Кроме того, общие тенденции дальнейшего развития цифровой экономики оказывают непосредственное влияние на логистическую деятельность: создание экономической инфраструктуры; изучение и разработка предложений по использованию новейших финансовых технологий; создание нормативных тестовых платформ; создание единого платежного пространства; обеспечение безопасности и устойчивости в применении финансовых технологий; развитие человеческих ресурсов в области цифровых технологий.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Шваб Клаус. "Четвертая промышленная революция" (перевод с английского). Издательство "Эксмо", 2016, с. 16-17.
2. Указ Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203 "О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы"

3. Цифровая логистика. Как передовые технологии облегчают жизнь [Электронный ресурс]. – режим доступа : <https://lenta.ru>.
4. Лёвин БА, Ефимова ОВ. Цифровая логистика и электронный обмен данными в грузовых перевозках. Мир транспорта. 2017;15(2):142–149.
5. Акулич, М. Диджитал-маркетинг / М. Акулич. – Екатеринбург, 2017. – С. 5.

## **ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ**

*Буторина О.В.*

*Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета имени А.Г. и Н.Г. Столетовых*

Менеджмент – это создание, наиболее эффективное управление социально – экономическими системами. Управление необходимо для определения и постановки целей, а так же их достижения с помощью людей и ресурсов. Без грамотного маркетинга никакая компания не добьется успеха в какой-либо нише рынка.

Маркетинг — сложная дисциплина, включающая в себя умение анализировать свою нишу и конкурентов, предвидеть потребительский спрос и умело налаживать коммуникации со своей целевой аудиторией. Специалисты по маркетингу должны понимать, как преобразовать потребности людей или организаций в услугах и продуктах в спрос.

Основой любого успешного бизнеса является рекламная кампания, которая помогает привлечь внимание потребителей к своей продукции. В течение многих лет маркетинг изучался на примере историй успеха крупных корпораций с миллиардными рекламными бюджетами. Однако такой подход не подходит для малого бизнеса. Итак, каждый руководитель бизнеса задавал себе вопрос: «Как привлечь больше клиентов, не увеличивая рекламный бюджет?»

В 1984 году Джей Конрад Левинсон, бывший директор рекламного агентства «Leo Burnett Worldwide», написал книгу под названием «Guerrilla Marketing» или «Партизанский маркетинг», благодаря чему в маркетинге появилось данное понятие. Сам термин вдохновлен партизанской войной, в

которой используются различные обычные и мелкомасштабные тактические стратегии, проводимые вооруженными гражданскими лицами.

Джей Конрад сосредоточился на малобюджетных, но не совсем бесплатных методах продвижения. В основном речь идет о размещении визиток, флаеров и листовок там, где сосредоточена целевая аудитория, а также о партнерстве с компаниями, которые не являются прямыми конкурентами, но работают в том же сегменте. Например, размещение внутри упаковки промо-буклетов.

Сторонники партизанского маркетинга с самого начала выступали за использование психологии в маркетинговых целях. Партизанский маркетинг развивается вместе с современной психологией и знаниями о человеческом сознании. Деловой мир постоянно меняется, и маркетинг должен реагировать на эти изменения, чтобы идти в ногу с жизнью, а не сидеть сложа руки. Основополагающее партизанского маркетинга — это творчество и креативность, но не стоит забывать про постоянный поиск новых методов, приемов и стратегий, так как использование одного и того же приема не даст необходимого результата.

Признанными экспертами и популяризаторами данного вида продвижения в России являются Игорь Манн и Александр Левитас.

Партизанский маркетинг основан на нескольких базовых и довольно категоричных принципах:

- Обращаться к клиентам только самым прямым и дешевым способом;
- Продумывать оригинальность идеи вплоть до мельчайших деталей;
- Общаться с покупателями лично, основываясь на достоверных психологических фактах, а не на догадках маркетологов;
- Главной задачей любой рекламной кампании является не увеличение количества продаж, а увеличение дохода с каждой продажи;
- Всегда ориентироваться на качество существующего товара или услуги вместо постоянного расширения ассортимента;
- Использовать все доступные средства для укрепления и удержания существующих клиентов, вместо того, чтобы постоянно искать новых;
- Применять различные комбинации связанных маркетинговых инструментов;
- Искать взаимовыгодные способы работы с конкурентами;
- Активно использовать интернет как бесконечный ресурс для партизанского маркетинга;
- Четко знать свою целевую аудиторию и ее потребности;

- Понимать, что внушительное вложение в рекламный бюджет всегда будет удачной заменой продуманному, проверенному и доступному решению;

- Ставить в приоритет укрепление доверия, которое стимулирует клиента на покупки в ближайшее время.

Маркетологи с мировым именем отмечают важный нюанс: даже полное следование каждому из этих принципов может оказаться совершенно бесполезным без досконального знания психологии человека. И, конечно же, нельзя забывать, что мы продаем не конкретную услугу или товар, а только его преимущества.

Исходя из статистики:

- 27% компаний во всем мире используют партизанский маркетинг для продвижения своих брендов.

- Партизанский маркетинг позволяет сократить расходы на рекламу на 90% благодаря уникальному подходу.

- На рекламу «из уст в уста» приходится 54 % решений о покупке.

Чтобы успешно использовать партизанскую стратегию, необходимо обратить внимание на преимущества и недостатки партизанского маркетинга (табл. 1):

*Таблица 1*

### **Преимущества и недостатки ПМ**

| №  | Преимущества                                                               | Недостатки                                                           |
|----|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 1  | 2                                                                          | 3                                                                    |
| 1. | Большая экономия бюджета при использовании рекламы                         | Частые неожиданные испытания.<br>Например, резко меняющаяся погода.  |
| 2. | Способствование развитию креативного мышления.                             | Риск того, что сообщение будет неверно истолковано.                  |
| 3. | Быстрое распространение за счет «сарафанного радио».                       | Риск недовольства городской администрации.                           |
| 4. | Хорошо продуманная стратегия дает репутацию креативной компании.           | Сложность планирования заранее и оценивания возможной эффективности. |
| 5. | При положительной репутации рекламы, есть шансы на внезапную популярность. |                                                                      |

Таким образом, можно прийти к выводу, что концептуально партизанский маркетинг — относительно недорогой инструмент, простой и быстрый в применении. Но, в связи с этим, партизанский маркетинг считается методом привлечения клиентов с ограниченным бюджетом, что, в



свою очередь, приравнивается к рекламе малого бизнеса. Данное мышление в корне неверно. Особенность партизанского маркетинга в том, что он подходит для любого бизнеса. Например, там, где малые предприятия используют партизанский маркетинг в качестве своей основной рекламной кампании, обычные предприятия используют традиционные рекламные носители и оптимальное сочетание. Крупным предприятиям инструменты партизанского маркетинга помогают охватить категории целевых аудиторий, равнодушные к традиционной рекламе.

Например, компания Apple в свое время запустила беспрецедентную акцию. Маркетологи компании предоставили персональные компьютеры всем калифорнийским студентам и, с одной стороны, понесли огромные затраты, но с другой – просто «подсадили» целое поколение на свою продукцию.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Джей Конрад Левинсон; пер. с англ. О. Иванова, А. Мороз. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 427 с.; ISBN 978-5-91657-485-2.
2. Манн, И. Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / Игорь Манн. — 4-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 296 с. ISBN 978-5-91657-618-4.
3. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии / Александр Левитас. —3-е изд.: Питер; Москва; 2014; ISBN 978-5-00057-167-5
4. Энди Серновиц Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. [Текст] / Энди Серновиц; пер. с англ. Т. Мамедова — Москва: МИФ, 2020 — 210 с. ISBN 978-5-91657-384-8.
5. Бесплатная реклама. Результат без бюджета / Иванов А. — 9-е изд. — Альпина Паблишер, 206 с.; ISBN 978-5-9614-6651-5.
6. Партизанский маркетинг / [Электронный ресурс] // Википедия : [сайт]. — URL: [https://translated.turbopages.org/proxy\\_u/en-ru.ru.d81ed530-637fa8a2-8189cde1-74722d776562/https/en.wikipedia.org/wiki/Guerilla\\_advertising](https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.d81ed530-637fa8a2-8189cde1-74722d776562/https/en.wikipedia.org/wiki/Guerilla_advertising) (дата обращения: 22.11.2022).

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГРУЗОПЕРЕРАБОТКИ НА СКЛАДЕ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ ООО «ДНС РИТЕЙЛ»

*Васеха А.С.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

У каждой компании, которая эксплуатирует складские площади, возникает вопрос как можно лучше организовать технологию складирования и грузопереработки. Снижение складских издержек, рост оборачиваемости складских запасов, позволяют компании увеличить свою прибыль, сформировать конкурентные преимущества, которые будут основаны на удовлетворении потребностей потенциального клиента.

Грузопереработка в логистике неизбежна, но необходимо стремиться к сокращению ее объемов до эффективного минимума [6].

В этой связи научные исследования по оптимизации системы грузопереработки в складской деятельности компании являются актуальными. [3].

Целью данной статьи является совершенствование логистических операций непосредственно на складе торговой компании.

Объектом исследования данной работы выступает Общество с ограниченной ответственностью «ДНС Ритейл», которое специализируется на продаже компьютерной, цифровой и бытовой техники, а так же осуществляет производство компьютеров, в том числе ноутбуков, планшетов и смартфонов.

ООО «ДНС Ритейл» открыло свой первый магазин в 1998 году в городе Владивостоке. На сегодняшний момент открыто 2 200 магазинов по всей России.

Функциональная схема основных технических процессов при перемещении материальных ценностей регионально-распределительный центр – магазин представлена на рис. 1.

Заявка на набор товарно-материальные ценности формируется из базы данных и поставленных в резерв документов «Заявка на товар филиала». Такой документ создается автоматически через автораспределение, либо вручную. Клиентские заявки создаются также автоматически, после создания расходной накладной под клиента на филиале или на сайте компании.

В компании склад поделен на 4 основные зоны: зона разгрузки, зона приемки, склад ценного товара, зона хранения.

Зона разгрузки предназначена для временного расположения товара, пришедшего с распределительного центра. Здесь кладовщик размещает коробки перед поштучной приемкой товара. Площадь равна половине максимального значения объема товара в одном приходе.

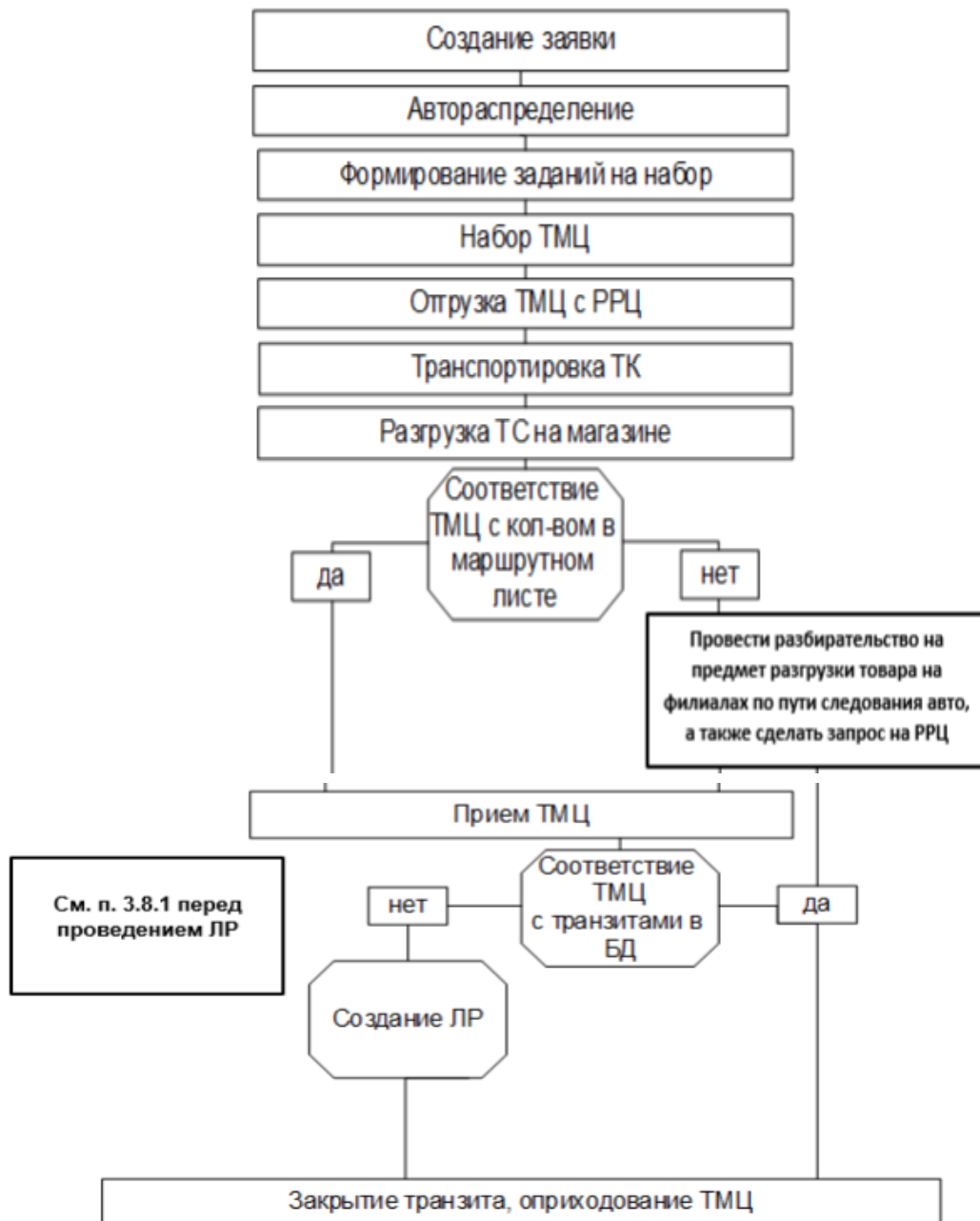


Рис. 1. Технические процессы при перемещении материальных ценностей

Зона приемки должна соответствовать принципам 5 с:

1. Сортировка. Оставьте только нужное;
2. Свои места для всего. Каждой вещи свое место;

3. Содержание в чистоте. Рабочее место в исправном, подготовленном к работе состоянии;
4. Стандартизация. Каждая процедура — это четкий алгоритм действий;
5. Самодисциплина. Совершенствование рабочего процесса. Самоконтроль.

Ценный склад — зона хранения дорогостоящих товарных групп (повышенного риска кражи).

Товары на полке располагаются максимально плотно по ширине коробки, избегая пустот. Полка выставляется такой высоты, чтобы помещалось не более 2х-3х товаров друг на друга. Навигация на складе реализуется при помощи табличек с перечнем товаров представленных на стеллажах. На рисунке 2 представлена схема расположения товара.

Компания использует программный продукт «1С:Предприятие» для анализа потерь материальных ценностей как по количеству, так и по сумме в рублях на филиале для сведений инвентаризации. Результатом инвентаризации является получение достоверных данных об отсутствии недостатков или излишков, либо недостатка товаров, либо выявление излишков продукта.

Каждая грузоперевозка должна совершаться на основании заявки на транспорт. Во внутри региональных перевозках заявки нет в базе, но в печатной форме транспортной накладной ссылка на заявку будет присутствовать всегда, указывается автоматически в шапке печатной формы транспортной накладной. Формат подачи заявки указывается в договоре на грузоперевозку.



Таблица 1

**Сравнительная таблица программных продуктов для оптимизации  
грузопереработки на складе**

| № | Программа                      | Достоинства                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Недостатки                                                                                                                                                                                  | Цена                                       |
|---|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 1 | 2                              | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 4                                                                                                                                                                                           | 5                                          |
| 1 | Товароучетная система «ЕКАМ»   | 1.Удобное и быстрое проведение инвентаризации;<br>2.Оперативный и точный контроль за складскими остатками;<br>3.Понятный интерфейс;<br>3.Наличие телефона круглосуточной технической поддержки;<br>Мультиплатформенность:программой можно пользоваться на компьютерах через браузер и на мобильных гаджетах через приложение;<br>4.Возможность одновременного учета товаров в нескольких структурных подразделениях;<br>5. Загрузка прайсов поставщиков в программу, облегчающее создание номенклатуры;<br>6.Большое разнообразие настраиваемых аналитических, финансовых, товарных и управленческих отчетов. | 1.Отсутствует функционал по управлению доставкой;<br>2.Нет блока календаря и задач.                                                                                                         | От 800 руб./месс.<br>до 3 200 руб./месс.   |
| 2 | Программа «МойСклад»           | 1.Широкий функционал, подходящий для розничной, оптовой торговли, сферы общепита и небольших производств;<br>2.Поддержка дисконтных карт, создание клиенткой базы, формирование воронки продаж;<br>3.Понятный интерфейс;<br>4.Мультиплатформенность: можно пользоваться на ОС Windows, macOS, Android, Linux, iOS.                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1.Стоимость ежемесячной абонентской платы выше среднерыночной;<br>2.Отсутствие шаблонов для продаж.                                                                                         | От 1 000 руб./месс.<br>до 6 900 руб./месс. |
| 3 | Облачная программа «Бизнес.ру» | 1.Максимально широкий функционал, подходящий для розничного и сетевого бизнеса;<br>2.Наличие программы лояльности;<br>3.Мультиплатформенность;<br>4.Открытый API;<br>5.Подробные видео-инструкции на сайте.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1.Отсутствиене круглосуточной службы поддержки;<br>2.Высокая стоимость;<br>3.Ограниченность пространства в «облаке» для размещения информации;<br>5.Сложность освоения новыми сотрудниками. | От 500 руб./месс.<br>до 6 500 руб./месс.   |

| № | Программа                               | Достоинства                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Недостатки                                                                                                                                                                                                                                                        | Цена                                                  |
|---|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 4 | WMS<br>система<br>управления<br>складом | 1.Обработка и резервирование<br>информационной базы в «облаке»;<br>2.Экономия имеющегося пространства с<br>помощью комбинирования и<br>комплектации различных грузов на<br>одном месте;<br>3.Сокращение непроизводительных<br>затрат труда и времени;<br>4.Уменьшение затрат, необходимых для<br>хранения и перемещения грузов;<br>5.Снижение потерь от порчи продукции;<br>6.Проверка правильности заполнения<br>первичной учетной документации;<br>7.Ускорение логистических процессов;<br>8.Контроль деятельности каждого<br>работника. Повышение<br>производительности труда;<br>9.Контроль наличия и остатков на складе. | 1.Не все<br>программы<br>позволят вести<br>учет работы<br>сотрудников<br>склада;<br>2.Внесение<br>изменений в<br>программу требует<br>всегда разного<br>времени, что<br>может повлиять на<br>сроки и стоимость<br>выполнения работ<br>по внедрению<br>WMS-системы | Средняя<br>стоимость<br>лицензии<br>1 200 000<br>руб. |

Таким образом, из всего перечня программных продуктов можно внедрить систему управления складом WMS, поскольку помимо чисто учетной функции программа выполняет и управленческую роль, анализируя все стратегические задачи, стоящие в очереди на выполнение, и выдавая сигнал складскому персоналу о необходимости выполнить наиболее приоритетную задачу. Несмотря на высокую стоимость практика внедрения и эксплуатации WMS в России показывает, что срок окупаемости составляет 1,5- 2 года.

По результатам проведенного исследования складской деятельности компании ООО «ДНС Ритейл» были предложены мероприятия для совершенствования складской деятельности. При реализации таких мероприятий будет достигнуто конкурентное преимущество, а так же тенденция к снижению логистических затрат.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Chkalova O.V., Kirushin S.A., Bolshakova I.V., Kopasovskaya N.G., Korenkova M.M. Improving the oversized cargo movement management in trade // World Review of Intermodal Transportation Research. V. 11. № 1. 2022. P. 108-132.
2. Качалов С.И. – Управление и внедрением научно-инновационных процессов: сущность, креативные подходы, особенности оценки / С.И. Качалов – Журнал: Транспортное дело России, 2019. – 67 с.
3. Кольган, М.В., Пристанкова, Ю.С. Управление сбытовой деятельностью производственного предприятия: понятие и основные

тенденции //Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т.11.-С.3176 – 3180.

4. Нечаев А.С. – Современные системы финансового обеспечения инвестиционно-инновационной деятельности / А.С. Нечаев – Научный вестник: финансы, цифровизация, инвестиции. 2019.

5. Рахматуллина А.Р. Логистика услуг и услуги в логистике// Журнал: Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвузовский сборник научных трудов, 2022.- 167- 172 с.

6. Солодуха П.В. Черновалов П.А. Логистика в ситуациях кризисов (кризисная логистика)//Журнал: Вестник академии права и управления, 2017. – 88-92с.

7. Тимошина А.Н. Управление логистикой с помощью инновационного подхода на предприятии ООО «Логистика и склад»//Статья в сборнике трудов Международной научно-практической конференции, 2019.- 221- 223 с.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТИ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «АМРЕСТ»**

***Волкова Ю.Г.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Организации общественного питания, позиционирующие себя как предприятия быстрого обслуживания, представляют собой заведения общественного питания с недорогим меню. Теоретики и практики О.С. Зыбин, М.А. Максимова, утверждают, что общественное питание – деятельность, главной целью которой является предоставление услуг населению в форме общественно-организованного питания в обмен на его денежные доходы [2]. Питание как процесс употребления пищи удовлетворяет потребность человека и выступает одной из основных составляющих жизнедеятельности человека [2].

Целью данного исследования является выявление перспектив и тенденций развития рынка услуг общественного питания и их современное состояние.

Объектом данного исследования является компания ООО «АмРест», основным видом деятельности которой является розничная торговля, а также



осуществление услуг по доставке продуктов питания в сети собственных ресторанов.

Предметом исследования выступают организационно-экономические отношения, возникающие между компанией ООО «АмРест» и другими субъектами рынка быстрого питания в процессе их функционирования.

ООО «АмРест» – международная ресторанная компания, представленная более чем в десяти странах, основанная в 1993 году. В России компания ООО «АмРест» является крупным игроком рынка общественного питания, выступающая под узнаваемым брендом «KFC». Под брендом «KFC» понимается американская сеть предприятий общественного питания, специализирующихся на блюдах из курицы. Бренд был основан в 1952 году Гарландом Сандерсом под названием Kentucky Fried Chicken (жареный цыпленок из Кентукки). В 1991 году бренд сократил название до «KFC».

Сетевая технология организации бизнеса подразумевает множество точек, выступающих под общей торговой маркой, имеющих стандартизированный ассортимент услуг, идентичный дизайн помещений и стандартные процедуры обслуживания [1].

На сегодняшний день на рынке общественного питания наиболее активно развиваются сетевые концепции. Сложившиеся неблагоприятные условия изменили потребительскую модель в сторону более экономичных стратегий. Изменение поведения посетителей в условиях стремительного роста себестоимости создало для бизнеса крайне сложные условия для развития. На рисунке 1 показана структура рынка общественного питания в России.

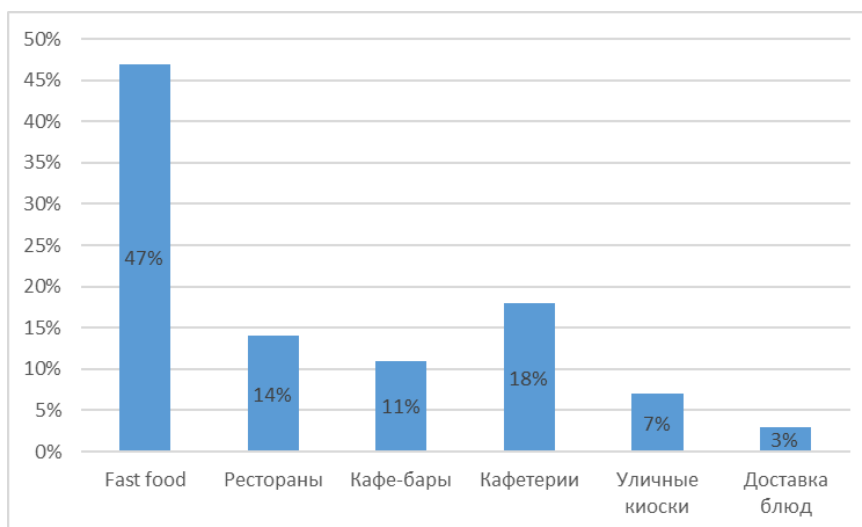


Рис. 1. Структура рынка общественного питания в России в 2022 году  
Источник: авторская разработка

Приведенные данные говорят о том, что на сегодняшний день большим спросом продолжают пользоваться заведения формата «фастфуд», что составляет 47% от общего количества предприятий, такой существенный разрыв обусловлен дешевизной и быстрым обслуживанием в данном сегменте [4]. На втором месте по востребованности находятся кафетерии, на их долю приходится 18%, на долю ресторанов приходится 14% [4].

Уже с 2017 по 2019 годы заметна положительная динамика рынка общественного питания. В современных условиях развития экономики, оборот рынка общественного питания стремительно растет, по итогам 2019 г. оборот предприятий общественного питания вырос на 4,5–4,8% [1]. Но в 2020 году опять наступает кризис, вызванный пандемией коронавируса. Из-за введенных ограничений в связи с пандемией предприятия общественного питания имели возможность функционировать лишь в формате доставки блюд или обслуживания на вынос.

На сегодняшний день экономическая ситуация в стране принимает экстраординарный характер на фоне геополитической ситуации. Новый кризис негативно сказывается на доходах населения и на динамике отрасли, однако снижение будет не таким драматичным, как в 2020 году. Несмотря на то что крупнейшие компании – «Вкусно – и точка», «KFC», «Burger King», «Starbucks», «Domino's Pizza» и другие – одна за другой сообщили о приостановке или ограничении деятельности в России, критических изменений в отрасли не последует. Ресторанная отрасль практически не консолидирована и достаточно сильно фрагментирована. На долю лидера «Вкусно – и точка» приходится не более 5% рынка, а на долю «KFC» и «Burger King» суммарно приходится около 4–5% [7]. Таким образом, уход крупных компаний может сократить российский рынок общепита не более чем на 10%, так как часть спроса удовлетворят отечественные операторы.

Согласно исследовательским данным Tinkoff Data, в августе 2022 года сеть ресторанов быстрого питания «Вкусно – и точка» вышла в лидеры по доле расходов потребителей в наиболее популярных в России сетях фастфуда. В последний месяц лета на долю заведений этой сети приходилось 44% расходов потребителей в крупнейших сетях фастфуда [7]. Для сравнения: у лидировавшей в июне и июле сети «KFC», которая специализируется на блюдах из курицы, доля в августе опустилась до 32% [7]. До марта 2022 года самую большую долю по суммарным тратам потребителей в крупнейших сетях фастфуда занимал именно бренд «Вкусно

– и точка». Только в нескольких городах-миллионниках (Красноярске, Новосибирске и Омске) сеть уступала по популярности ближайшему конкуренту – «KFC». В 2021 году на долю «Вкусно – и точка» приходилось от 55 до 60% ежемесячных трат потребителей в ресторанах быстрого питания. Для сравнения: у «KFC» доля колебалась в пределах 25–29%, а у «Burger King» – в пределах 14–17% [7]. В марте корпорация «Вкусно – и точка» объявила, что на фоне проводимой Россией военной операции на Украине приостанавливает работу на российском рынке. После 14 марта компания закрыла принадлежавшие ей рестораны: на начало года у «Вкусно – и точка» было 850 заведений в России. Работать под брендом американской сети продолжили только рестораны, которые принадлежали независимым владельцам – франчайзи. На конец 2021 года трем франчайзи принадлежали 132 ресторана «Вкусно – и точка». В отличие от «Вкусно – и точка» большинство ресторанов «KFC» и «Burger King» в России не закрылись, так как принадлежат франчайзи. Также продолжили работу предприятия бренда «Burger King», которыми управляет местный мастер-франчайзи. Закрытие большинства ресторанов «Вкусно – и точка» ожидало спровоцировало резкое снижение доли бренда по тратам в наиболее популярных сетях общепита: если в марте она составляла 40%, то в апреле – 15%, следует из данных Tinkoff Data [7]. Доли оставшихся сетей перераспределилась: после закрытия «Вкусно – и точка» люди стали больше ходить в «Burger King» и «KFC». Самой популярной сетью фастфуда стала «KFC»: в апреле 2022 года на ее долю пришлось более половины трат потребителей, посещавших крупнейшие сети быстрого питания, – 52% (для сравнения: в апреле 2021 года эта доля составляла 26%) [7]. В «Burger King» потребители в апреле совершили 33% трат (годом ранее доля этой сети в расходах на питание в крупнейших сетях фастфуда составляла 16%). С апреля по июнь 2022 года «KFC» оставался самым популярным фастфудом по доле расходов потребителей. Данные аналитиков Tinkoff Data показывают, что после открытия под новым брендом бывшие рестораны «Вкусно – и точка» начали достаточно быстро возвращать долю рынка. За половину июня, когда первые заведения «Вкусно – и точка» только открылись, доля бренда в расходах на питание в самых популярных сетях фастфуда составила 18%. В июле «Вкусно – и точка» догнал по доле трат потребителей «KFC»: у обоих брендов она составляла по 37%. В августе «Вкусно – и точка» вышел в лидеры и приблизился к февральским показателям «Вкусно – и точка» до закрытия: доля суммарных трат потребителей в заведениях «Вкусно – и

точка» среди популярных сетей фастфуда выросла до 44%. Доля «KFC» и «Burger King» в августе снизилась — до 32 и 22% соответственно, следует из данных Tinkoff Data, хотя у обеих сетей показатели были выше, чем до ухода иностранных компаний (в феврале доля составляла 29% у KFC и 17% у Burger King) [7]. В целом, по данным исследования Tinkoff Data, люди стали реже ходить в рестораны: в августе 2022 года количество транзакций сократилось на 26% год к году. При этом популярность фастфуда не изменилась: в последний месяц лета посещаемость сохранилась на уровне прошлого года, а траты выросли на 9%. По данным Tinkoff Data, в августе на один поход в фастфуд потребители тратили в среднем 448 руб. – средний чек вырос по сравнению с тем же месяцем прошлого года на 13% [7].

Следовательно, данный анализ говорит о том, что наиболее безопасным способом организации ресторанного бизнеса на сегодняшний момент можно считать предприятия франчайзингового типа. Основными преимуществами франчайзи являются: быстрый старт, возможность работать под известным именем, готовая ниша, готовая клиентура, доступ к разработанным и опробованным методам ведения бизнеса, возможность быть частью рекламной и маркетинговой стратегии федерального уровня, систематическая помощь со стороны франчайзора, отработанная система адаптации к нововведениям и улучшениям, помощь при выборе месторасположения и оценке эффективности бизнеса [3].

Таким образом, анализируя историю влияния экономического кризиса в разное время на развитие рынка общественного питания хочется отметить основные направления развития предприятий общественного питания в современных условиях, которые представлены в таблице 1.

Как показывают данные таблицы 1, факторы и тенденции развития являются разновекторными, поэтому предприятиям общественного питания при планировании своего конкурентного развития необходимо предусмотреть различные варианты стратегии с учетом изменения условий внешней и внутренней среды [5].

Таблица 1

**Основные направления развития предприятий общественного питания в современных экономических условиях**

| №  | Фактор                                      | Тенденция                                                                                                                                                                            | Направления развития                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 2                                           | 3                                                                                                                                                                                    | 4                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 1. | Снижение потребительского дохода населения  | Падение реальных доходов населения и необходимости повышения занятости для получения дополнительного дохода обуславливает рост спроса на сетевые формы организации быстрого питания. | Создание стратегических альянсов для обмена знаниями и технологиями с целью быстрого реагирования на изменения требований рынка. Использование информационных технологий для обмена знаниями и компетенциями и для изучения потребительских предпочтений. |
| 2. | Развитие информационных технологий          | Применение современных информационных технологий для совершенствования качества обслуживания на предприятиях общественного питания.                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 3. | Рост требований к уровню здоровья населения | Повышение требований со стороны общественных организаций к качеству питания                                                                                                          | Взаимовыгодные отношения с поставщиками отечественного продовольствия.                                                                                                                                                                                    |
| 4. | Изменение в политике поставщиков сырья      | Тенденция к импортозамещению в поставках сырья для предприятий общественного питания.                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 5. | Экспансия рынка зарубежными инвесторами     | Появление на рынке крупных зарубежных игроков в сфере общественного питания.                                                                                                         | Определение рыночной ниши и формирование стратегии фокусирования для малых предприятий. Оказание полного спектра услуг для потребителей.                                                                                                                  |

*Источник:* авторская разработка

На рынке индустрии питания России прогнозируются и наблюдаются следующие тенденции: низкая насыщенность и привлекательность отрасли со стороны инвесторов, дальнейшее укрепление и слияние компаний на рынке индустрии питания, увеличение доли сетевых предприятий индустрии питания и рост рынка за счет сегмента «фастфуд». Несмотря на кризисные явления в экономике, рынок фастфуда продолжает развиваться. На основании того, что отдельные возможности рынка используются не в полную силу, можно спрогнозировать высокую активность роста отрасли в будущем.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Воскобойникова Э.С., Кубас И.А. Прогнозная оценка развития рынка общественного питания в 2019 году // Экономические исследования и разработки. - 2019. - № 3. - С. 91-96.
2. Максимова М. А., Зыбин О. С. Развитие рынка предприятий общественного питания в Санкт-Петербурге в условиях повышения конкуренции // Техничко-технологические проблемы сервиса. - 2011. - № 15 - С. 98-101.
3. Сырбу В.В. Франчайзинг как метод развития индустрии питания // Современные наукоемкие инновационные технологии: сборник статей Международной научно-практической конференции (Самара, 25 мая 2018 г.). Уфа: Аэтерна, 2018. С. 259–263.
4. Обзор российского рынка общественного питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru/content/document> (дата обращения 16.11.2022).
5. Рынок общественно питания / Российская Ассоциация Франчайзинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rusfranch.ru/presscenter/publications/3155> (дата обращения 16.11.2022).
6. Сайт NPD Group – маркетинговые исследования. URL: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/> (дата обращения: 15.11.2022).
7. Сайт информационного агентства NEW-RETAIL. URL: [https://new-retail.ru/novosti/retail/vkusno\\_i\\_tochka\\_operedila\\_kfc\\_po\\_tratam\\_rossiyan\\_na\\_fas\\_tfud8526/](https://new-retail.ru/novosti/retail/vkusno_i_tochka_operedila_kfc_po_tratam_rossiyan_na_fas_tfud8526/) (дата обращения: 15.11.2022).

## **КЛЮЧЕВЫЕ СПОСОБЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ ООО «УТС ТЕХНОНИКОЛЬ» НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА**

*Гажемон А.Е.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В современных условиях цифровой экономики становятся оцифрованными продукты, каналы и валюта, но также меняются методы ведения бизнеса и способы увеличения эффективности продаж. Торговые предприятия могут использовать социальные сети, оптимизацию поисковых систем (SEO) и другие методы цифрового маркетинга для достижения целевого рынка и повышения продаж.

Цифровой маркетинг - совокупность маркетинговых стратегий и тактик, используемых для привлечения клиентов в Интернете, включая электронную почту, социальные сети, поисковые системы, рекламу в

Интернете, мобильные приложения и другие цифровые каналы. Он более сложен, чем простое определение того, какие каналы и контент стоит использовать в бизнесе. Цифровой маркетинг призван вписаться в обычный контент потребителей и не должен прерывать их повседневную жизнь баннерами, всплывающими окнами или другой нерелевантной рекламой. Маркетинговые тактики, часто используемые в рамках цифрового маркетинга, включают: блоги, видео, маркетинг электронной почты, поисковую оптимизацию, маркетинг в социальных сетях.

Цифровой маркетинг хорошо работает для торговых компаний в B2C, так и в B2B. Однако для достижения наилучших результатов им требуются разные стратегии. У торговых организаций в B2C и в B2B существуют три основных различия, которые необходимо учитывать при определении того, как обращаться к каждой аудитории:

1. Клиентские потребности в B2B и в B2C часто заметно отличаются. Именно поэтому очень важно, чтобы стратегия увеличения продаж в рамках реализации цифрового маркетинга соответствовала определенному типу потребителей. В B2C требуется обращение к каждому потребителю и определение их индивидуальных потребностей. B2B-покупки часто требуют одобрения множества людей в компании, поэтому в B2B необходима стратегия увеличения продаж, направленная на обращение к каждому участнику процесса покупки, а также на определение потребностей всей торговой организации.

2. Мотивы клиентов определяют решения о покупке, и они различны для каждого рынка. Понимание того, почему потребители совершают те или иные покупки, помогает выяснить, как повысить ценность для принятия решений о покупке. В B2C стратегическое фокусирование выстраивается на характеристиках продукта или услуги с целью продемонстрировать, почему аудитория хочет или нуждается в том, что продает торговая организация. В B2B стратегическое фокусирование построено на демонстрации потребителям того, что они могут доверять данной торговой компании.

3. Решения клиентов в сфере B2C часто принимаются оперативно, но решения в сфере B2B являются долгосрочными. Очень важно создать доверительные отношения с потребителями, и, в этом большую роль играет применение инструментов цифрового маркетинга, в частности, использование CRM-систем, но, кроме этого, следует учитывать, что

потребители в B2C, как правило, лучше реагируют на краткосрочные предложения, а в B2B на стратегические предложения.

Потенциальные потребители торговых компаний постоянно просматривают торговый контент, и торговым организациям нужно конкурировать, чтобы лучше взаимодействовать со своей аудиторией. Взаимодействие с аудиторией в Интернете может повысить узнаваемость торговой компании и доверие к ней, а сбор данных за определенный период времени помогает с определением того, каковы лучшие способы взаимодействия с потребителями. Использование качественных и количественных данных помогает понять своих потребителей и то, какие отношения с ними необходимы.

Основные инструменты цифрового маркетинга, которые полезны торговой компании как для взаимодействия с потребителями в B2C, так и в B2B систематизированы в таблице 1.

*Таблица 1*

### **Основные инструменты цифрового маркетинга**

| Название                       | Определение                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CRM-маркетинг                  | Бизнес-подход, предполагающий анализ, контроль и улучшение взаимоотношений с клиентами, суть которого заключается в использовании CRM-систем - специального программного обеспечения, разработанного для автоматизации общения с клиентами |
| Маркетинг по электронной почте | Прямой маркетинг, который основывается на собранных данных и приводит к более точной реакции клиентов и эффективному удовлетворению их потребностей                                                                                        |
| Контент-маркетинг              | Вид маркетинга, который предполагает создание и распространение соответствующего контента для целевой аудитории                                                                                                                            |
| SMM                            | Привлечение аудитории через социальные сети                                                                                                                                                                                                |
| Маркетинг влияния              | Продвижение через рекомендации лидеров мнений                                                                                                                                                                                              |
| Мобильный маркетинг            | Продвижение продуктов с помощью мобильных устройств                                                                                                                                                                                        |
| Видеомаркетинг                 | Продвижение брендов, товаров и услуг с помощью видео                                                                                                                                                                                       |
| Автоматизация маркетинга       | Программное обеспечение, используемое для автоматизации рекламных операций, включая планирование постов в социальных сетях, отправку электронных писем, генерацию лидов, отслеживание, сортировку данных и другое                          |
| Ретаргетинг                    | Напоминание о бренде пользователям, которые ранее проявляли интерес                                                                                                                                                                        |



На примере ООО «УТС ТЕХНОНИКОЛЬ» разберем каналы цифрового маркетинга. Компания была основана в 1992 году [7]. «Торговая Сеть ТЕХНОНИКОЛЬ» – неотъемлемая часть корпорации, реализующая продукцию заводов и предоставляющая широкий ассортимент товаров известных производителей. На сегодняшний день на территории России и стран СНГ (Беларусь, Казахстан) открыто 96 торговых отделений. Все города присутствия имеют собственные склады [7].

«Торговая Сеть ТЕХНОНИКОЛЬ» реализует строительные материалы как частным лицам, так и строительным бригадам, застройщикам и подрядчикам.

*Таблица 2*

**Каналы цифрового маркетинга ООО «УТС ТЕХНОНИКОЛЬ»**

| Название канала          | Количество участников                              |
|--------------------------|----------------------------------------------------|
| Официальный сайт tstn.ru | Количество посетителей за день более 1 000 человек |
| Одноклассники            | 5 541                                              |
| Группа Вконтакте         | 4 630                                              |
| YouTube                  | 1 110                                              |
| Дзен                     | 302                                                |
| Авито                    | Количество посетителей за день более 100 человек   |

Развитие каналов цифрового маркетинга перечисленных в таблице 2 приведет к увеличению эффективности продаж в бизнес-модели B2C, так как на данные социальные сети, платформы рассчитаны продажи для частных клиентов, приобретающих товары для себя. Для развития эффективности продаж в бизнес-модели B2B необходимо уделить отдельное внимание разработке такого инструмента цифрового маркетинга, как CRM-система.

CRM-система (Customer Relationship Management или управление отношениями с клиентами) – это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами, в частности, для повышения уровня продаж, улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними.

В ООО «УТС ТЕХНОНИКОЛЬ» CRM-система есть, но для повышения эффективности продаж требуется IT-доработка данной программы. Необходимо расширение функционала до определенного уровня, благодаря которому активный менеджер имел бы возможность выезжать на объекты к клиентам и с помощью телефона или планшета мог бы подобрать товар для необходимого конструктива, сделать корректные расчеты, сформировать

заказ и отправить счет на оплату. Данный функционал будет доступен при окончании доработки и встроенном калькуляторе. Эта разработка остро необходима по причине того, что на данный момент менеджеры тратят огромное количество времени на обработку заказов в 1С, следовательно, остается мало времени на выезд к объектам, знакомство с новыми клиентами и выявление у них потребности.

Подводя итоги, следует учесть, что сегодня потребители стали более разборчивыми в своих решениях о покупке, поэтому современной торговой компании приходится прилагать больше усилий, чтобы убедить их потратить свои деньги. CRM-система позволяет иметь в одном месте все точки соприкосновения с клиентами - голосовую связь, чат и электронную почту, заключать больше сделок, выстраивать повторяемый, проверенный процесс продаж и отправлять правильное сообщение по нужному каналу в нужное время. CRM-система нацелена на улучшение продаж, построение конвейера продаж, автоматизацию задач и анализ данных о продажах, что неизбежно приводит к одному результату - повышению продуктивности продаж. В качестве эффективного цифрового инструмента CRM-система поощряет взаимодействие с клиентами для укрепления доверия и осведомленности о бренде, что способствует совершению покупок и увеличению продаж в торговой организации.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Авдокушин, Е. Ф. Мобильно-цифровые технологии как фактор формирования новой экономики / Е. Ф. Авдокушин // Вопросы новой экономики. – 2016. – № 2(38). – С. 4-14. – EDN WAWJHJ.
2. Головки, О. В. Инструменты digital-маркетинга в цифровой экономике / О. В. Головки, Е. С. Куликова // Умная цифровая экономика. – 2021. – Т. 1. – № 1. – С. 102-106. – EDN BNHHSI.
3. Казакова, А. Н. Концепция CRM и CRM системы на предприятиях / А. Н. Казакова, А. Г. Файзуллина // Символ науки: международный научный журнал. – 2016. – № 1-1(13). – С. 119-121. – EDN VJUNJH.
4. Приходько, Н. А. CRM-система в сфере торговли / Н. А. Приходько // Молодежь и системная модернизация страны: Сборник научных статей 3-й Международной научной конференции студентов и молодых ученых. В 4-х томах, Курск, 22–23 мая 2018 года / Ответственный редактор А.А. Горохов. Том 3. – Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2018. – С. 134-137. – EDN XQUGIP.

5. Шахшаева Л.М. Учебное пособие по дисциплине «Digital-маркетинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности». – Махачкала: ДГУНХ, 2022. - 115 с.
6. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг №10 (272), 2019. - С. 29-37.
7. Торговая Сеть ТЕХНОНИКОЛЬ [Электронный ресурс] // О компании, 2022. - Режим доступа: URL: <https://tstn.ru> (дата обращения 01.12.2022).

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НИЖЕГОРОДСКОГО РЕГИОНА**

***Ерёмин С.А.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Рынок образовательных услуг как в России как в совокупности, так и отдельно для нижегородского региона предоставляет большой набор направлений и услуг. Говоря о рынке высшего образования, сложившегося в нашей страны, где имеет место быть высокая конкуренция между университетами за абитуриентов, одним из ключевых направлений деятельности вуза является привлечение наилучшей группы абитуриентов. Без анализа мотивации и поведения потенциальных студентов университета в условиях принятия ими решения о выборе вуза для поступления этого достичь сложно. Развитие рынка образовательных услуг вызывает необходимость понимания высшими учебными заведениями своего положения на рынке, определения их восприятия со стороны абитуриентов, а также выявления факторов, влияющих на выбор высшего учебного заведения или отказ от него, все это становится важнейшим условием выживания в условиях конкуренции. Цель данного исследования - выявление наиболее значимых и наименее значимых факторов, влияющих на выбор абитуриентов при выборе высшего учебного заведения, и получение представления о восприятии абитуриентами нижегородских вузов.

### **Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение.**

Люди принимают свои решения не в идеальных условиях, они находятся под постоянным влиянием различных сил. Существуют факторы, которые оказывают сильное влияние на выбор покупателей, а именно: психологические, культурные, личные и социальные [7].

*Культурные факторы* имеют наиболее значимое влияние на поведение потребителей, в число таких факторов входят социальное положение, культура и субкультура. *Социальные факторы* включают в себя такие факторы, как социальные роли и статусы, референтные группы, семья. *Личные факторы* складываются из характеристик самого человека, к которым относятся его вид деятельности, экономическое положение, возраст и стадия жизненного цикла, тип личности и образ жизни. В состав *психологических факторов* традиционно входят четыре главных движущих силы, а именно: убеждения и отношения, мотивация, усвоение и восприятие [2].

### **Процесс принятия решения потребителями.**

Самая популярная и широко используемая модель процесса принятия решения о покупке потребителем – это «Consumer Decision Process». Она состоит из 7 стадий, а именно: *осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, покупка, потребление, постпокупочная реакция и утилизация* [5]. Над созданием модели трудились Пол Миниард, Роджер Блэкуэлл, Дэвид Коллат и Джеймс Энджел. Изначально она имела название модель «ЕКВ» (1968). Позже модель была усовершенствована, когда Дэвида Коллата заменил другой исследователь Пол Миниард в 1986 году [1]. Из обозначенной цепочки стадий выявляется то, что процесс принятия решения о покупке начинается не с непосредственно приобретения товара или услуги и в том числе не обрывается на акте купли-продажи, а имеет стадии постпокупочного влияния.

### **Практическое исследование поведения учеников 10-11 классов в рамках процесса выбора университета.**

Были рассмотрены исследования в сфере поведения абитуриентов на рынке образовательных услуг в Нижегородской области, а также схожее исследование для Московской области [4]. Как оказалось, отсутствует свежее исследование, касающееся поведения абитуриентов для Нижегородской области, которое к тому же затрагивало бы весь рынок высших учебных заведений. После рассмотрения похожих исследований был скомпонован набор факторов, которые чаще всего встречались в данных работах, а также добавлены новые. Кроме того, на основе рассмотренных задач были выдвинуты следующие гипотезы: имеет место быть высокий спрос на высшее образование, что будет проверено, посредством определения доли респондентов, планирующих поступать в высшее учебное заведение.

факторы количества бюджетных мест и стоимости обучения окажутся значимыми для абитуриентов [3].

Далее был проведен онлайн-опрос. Данный метод дает возможность статистической обработки информации при наибольшей выборке, а также сохраняет временные ресурсы. В качестве инструмента для сбора данных была выбрана площадка «Гугл. Формы. Метод распространения анкеты заключался в отправке ссылки на прохождение через платформу «Вконтакте», путём выбора нужных фильтров в разделе поиска людей. Генеральная совокупность: на основе данных информационного агентства «Время Н» в 2022 году в одиннадцатых классах во всех средних образовательных учреждениях Нижегородской области насчитывается 12 470 учащихся. Генеральная совокупность была определена как 25 000 человек, исходя из условия, что в 10 и 11 классах обучается примерно равное количество школьников. Для расчёта необходимого количества выборки была взята общепринятая формула из статистического анализа для генеральной совокупности, составляющей менее 100000 человек, которая имеет следующий вид: 
$$n = \frac{Z^2 * (p*q)}{(\Delta^2) / 1 + ((Z^2 * (p*q)) / (\Delta^2) - 1) / N}$$
. Принятый уровень точности «Δ» (доверительный интервал, погрешность), равен 5%. Доверительная вероятность = 95%, в таком случае параметр Z является равным 1,96. Размер генеральной совокупности или «N» равен 25000. Предполагаемый процент ответов равен 50%, показатели «р» и «q» равны друг другу. Подставляя все значения в исходную формулу получаем следующие вычисления: 
$$1,96^2 * (50*50) / (5^2) / 1 + ((1,96^2 * (50*50) / (5^2) - 1) / 25000) = 384,16 / (383,16 / 25000) + 1 = 384,16 / 1,0153264 = 378,36$$
. Таким образом планка по минимальному итоговому количеству респондентов, прошедших онлайн-опрос, равняется 378 человеку.

### **Полученные результаты**

По итогу опрос прошел 381 человек из 378, которые были необходимы исходя из расчета выборки. 343 человека из всего числа респондентов являлись жителями города Нижний Новгород, остальные представляют населенные пункты Нижегородской области. Респонденты представляли своеобразные средние образовательные учреждения, всего уникальных школ/лицеев/гимназия насчитывается в количестве 68. Все респонденты являлись старшеклассниками, то есть обучались либо в 10 классе, либо в 11 классе. Из 381 респондента 318 являлись представителями 11 класса, оставшиеся 63 респондента обучались в 10 классе. Вопрос, который определял степень успеваемости ученика показал, что к группе «Хорошист

(основная оценка 4, но случались 3 и 5)» себя отнесли 40,4 % респондентов, к группе «Уверенный хорошист (оценки 4 и 5)» себя отнесли 36,5 % респондентов, к категории «Отличники» себя отнесли 17,1 % опрошенных и также 6% учеников определили свой уровень успеваемости, как более подходящий под категорию «Троечник». Абсолютное большинство старшеклассников (96,6 %) собираются поступать в высшее учебное заведение по окончании 11 класса. Из тех, кто собирается поступать в высшее учебное заведение по окончании 11 класса, 51,2 % респондентов рассматривают обучение на бюджетной основе, 41,1 % пока не определились и рассматривают оба варианта, обучение как на бюджетной основе, так и на платной основе, и лишь 7,7% опрошенных собираются поступать в университет на платной основе.

Уже определились с местом дальнейшего обучения 45,1% респондентов. Из тех, кто определился с высшим учебным заведением, а это 170 человек, наиболее популярными университетами для поступления стали: Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (ННГУ) – 49 респондентов или 28,8%; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (ВШЭ) – 31 респондент или 18,2%; Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева (НГТУ) – 12 респондентов или 7%; Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова (НГЛУ) – 5 респондентов или 2%; Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет (ННГАСУ) – 5 респондентов или 2%. Далее рассмотрим результаты вопроса, который показывал осведомленность учеников 10-11 классов о высших учебных заведениях города Нижнего Новгорода. Доли респондентов, которые знают об университетах: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (ВШЭ) – 87,6 %; Нижегородская академия Министерства внутренних дел России – 25,5 %; Волжский государственный университет водного транспорта (ВГУВТ) – 40,3 %; Нижегородский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС) – 71,6 %; Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет (ННГАСУ) – 62,4 %; Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова (НГЛУ) – 57,1 %; Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (ННГУ) – 91,3 %; Нижегородский государственный

технический университет им. Р.Е. Алексеева (НГТУ) – 61,3 %; Приволжский исследовательский медицинский университет (ПИМУ/ НижГМА) – 36,3 %; Нижегородская государственная сельскохозяйственная академия (НГСХА) – 31,1 %; Приволжский филиал РГУП – 20,5 %. Далее приведены результаты вопроса, который определял популярность источников (каналов) получения информации об университетах: телевидение и радио – 7, 9%; реклама на/в транспорте – 4, 7%; сайт университета – 83, 5%; день открытых дверей – 59, 6%; организация олимпиад – 40, 9%; информация из социальных сетей – 73, 8%; от друзей, знакомых – 73, 5%; от учителей – 54, 6%; от студентов – 48, 6 %; наружная реклама на улице – 3, 9%; реклама в газетах – 0, 8%.

Далее рассмотрим результаты, полученные на основе вопросов, которые касались непосредственно факторов, влияющих на выбор высшего учебного учреждения. Всего таких факторов в третьем разделе опроса было 21, но также у респондента была возможность предложить свой вариант. Шкала оценки градируется от 1 до 7, где 1- абсолютно не важно, а 7 – очень важно. Получились следующие цифры: популярность – 4,92 балла, расположение – 4,26 балла, наличие государственного статуса – 5,15 балла, факт того, что в университете учились родственники или знакомые – 2,77 балла, реклама – 3,74 балла, стоимость обучения – 5,23 балла, наличие интересующий специальности – 6,41 балла, возможность стажировок за границей – 4,96 балла, количество бюджетных мест – 5,80 балла, наличие военной кафедры – 3,51 балла, наличие общежития – 3,47 балла, развитость внеучебной деятельности – 5,08 балла, информация о выпускниках высшего учебного заведения – 4,1 балла, процент трудоустройства выпускников – 5,88 балла, возможность учиться на современном оборудовании (материально-техническая база) – 5,31 балла, большой выбор направлений подготовки (специальностей) – 5 баллов, размер стипендии – 4,7 балла, возможность изучения более одного иностранного языка – 4,1 балла, возможность дистанционного обучения – 4,95 балла, дизайн сайта – 4,04 балла и возможность заниматься научно-исследовательской деятельностью – 4,26 балла. Помимо этого, анализ результатов выявил, что для учеников 11 классов значимость аспекта наличия большого выбора специальностей подготовки сильно превышает этот же фактор для учеников 10 классов. Разница среднего значения по модулю 1,63 балла. Также для одиннадцатиклассников фактор наличия информации о выпускниках высшего учебного заведения является более значимым, среднее значение выше на 0, 84 балла.

## Заключение

Исследование позволило выявить наиболее весомые и наименее весомые аспекты, влияющие на старшеклассников во время выбора университета. Наиболее значимыми факторами стали: *наличие интересующей специальности, процент трудоустройства выпускников, количество бюджетных мест, наличие государственного статуса, стоимость обучения, развитость внеучебной деятельности, возможность учиться на современном оборудовании и большой выбор направлений подготовки*. Наименее значимыми факторами стали: *факт того, что в университете учились родственники или знакомые, наличие общежития и наличие военной кафедры*. Факторы количества бюджетных мест и стоимости обучения оказались значимыми для абитуриентов, то есть вторая гипотеза подтвердилась.

Первая гипотеза, которая была сформирована на основе кабинетного исследования заключалась в выявлении высокого спроса на высшее образование. Гипотеза подтвердилась, так как 96,6% респондентов высказались о намерении поступать в высшее учебное заведение, данный показатель даже немного превысил аналогичный в ранее проведенном исследовании поведения абитуриентов в рамках Нижегородской области.

Как оказалось, традиционные каналы передачи информации имеют низкую популярность у абитуриентов. Телевидение, радио, печатные СМИ, реклама на транспорте и наружная реклама – все эти каналы передачи информации набрали каждый менее 10% от общего числа респондентов. В свою очередь стоит акцентировать своё внимание на каналах дистанционного формата, а именно: на официальном сайте университета и социальных сетях. Кроме того, необходимо поддерживать такие каналы, как проведение дня открытых дверей вуза и организация олимпиад, потому что каждый второй респондент опроса отметил, что пользуется данными источниками транслирования информации для получения данных об университете. Вузам следует перенять удачную практику Нижегородского государственного университета имени Лобачевского (ННГУ) по проведению исследования поведения абитуриентов в рамках своей приемной комиссии [6]. В качестве рекомендации предлагается ежегодно проводить исследование своих абитуриентов на предмет изучения значимых факторов, влиявших на поступление, источников информации или других аспектов поведения, которые будут интересовать университет. Такой подход поможет вести постоянно развивающуюся базу данных о поведении абитуриентов, что



поможет оперативно концентрироваться на самых эффективных рычагах привлечения старшеклассников.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Б70 Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. - 944 с: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»).
2. Воловская Н. М., Идрисова А. И. Факторы, влияющие на поведение потребителей //Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №. 4-1. – С. 76-79.
3. Ефимова И. Н. Анализ мотивации абитуриентов при выборе вуза (на примере Нижегородской области) //Университетское управление: практика и анализ. – 2011. – №. 6. – С. 60-68.
4. Жукова Е. Е. и др. Анализ целевой аудитории рынка образовательных услуг на примере московских вузов //Перспективы науки и образования. – 2020. – №. 2 (44). – С. 430-442.
5. Ольховников А. В. Процесс принятия решения о покупке: обзор основных методологических подходов //Реклама: теория и практика. – 2019. – №. 1. – С. 34-41.
6. Рябоконт М. В., Черномор М. С. Принятие абитуриентами решения о выборе вуза (на примере приема в Нижегородский государственный университет им. НИ Лобачевского) //Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2017. – №. 1 (41). – С. 79-87.
7. Сущенко А. Н., Варшавский В. Р. Основные модели потребительского поведения и факторы, влияющие на данное поведение //Глобальная экономика в XXI веке: роль биотехнологий и цифровых технологий. – 2020. – С. 119-120.

#### **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПРОДАЖАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Коне Дуссикуе Мишель*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Цифровая экономика понимается как совокупность видов деятельности, основанных на цифровых технологиях и инфраструктуре, которая обеспечивает стабильное функционирование этих технологий [1]. Цифровые технологии - это технологии, связанные с созданием, обработкой, сбором, хранением и передачей данных на основе цифровых систем. Эти

технологии позволяют компаниям снижать затраты при одновременном повышении производительности и эффективности труда [2]. Цифровизация экономики приводит к значительному повышению значимости информации, грамотной работе, что способствует повышению качества принимаемых управленческих решений.

Функционирование внутренних экономических единиц в настоящее время происходит в контексте глобальной цифровизации, усиления конкуренции и кризисных явлений в экономике, связанных с продолжающейся пандемией и введением санкций. В результате снижается потребительский спрос на товары и услуги, объемы продаж и количество постоянных клиентов. В этой ситуации вместо традиционных форм взаимодействия с клиентами получает распространение дистанционная форма продаж, которая предполагает использование цифровых информационных технологий и автоматизацию работы на основе CRM-систем.

Цифровизация бизнеса в России идет полным ходом уже несколько лет, и с 2020 года наметилась тенденция к трансформации B2B-продаж. По данным McKinsey, сегодня 65% мировых B2B-компаний из различных отраслей промышленности проводят полный цикл транзакций по цифровым каналам. Доход от электронных продаж в среднем бизнесе составляет более 18% от общего объема продаж.

В сегодняшних реалиях многие компании используют десять или более каналов связи для совершения транзакций. Около 94% респондентов, опрошенных в ходе исследования, считают этот подход к продажам наиболее эффективным.

Нормой омниканальных продаж является так называемое "правило третьей", когда клиенты используют три канала взаимодействия на разных этапах транзакции:[3]

- Дистанционные продажи (телефонные звонки, онлайн-чаты, видеоконференции),
- традиционная распродажа (личные встречи),
- Самообслуживание на цифровой платформе продавца.

Примечательно, что в 2021 году электронная коммерция превысила личные продажи на 65%, а также возросла потребность в видеоконференцсвязи и онлайн-чатах во время переговоров.

Еще одна сегодняшняя тенденция - это растущее число компаний, которые доверяют электронным системам и готовы совершать дорогостоящие транзакции удаленно или через онлайн-платформы.

Так, 35% покупателей не боятся совершать транзакцию на сумму полмиллиона долларов и более по каналу самообслуживания или удаленному каналу, 75% готовы к онлайн-транзакции на сумму 55 тысяч долларов и более. Для корпоративных клиентов важно, где совершается электронная транзакция. Таким образом, покупатели испытывают наибольшее удобство при совершении транзакции на веб-сайте провайдера с платным доступом (64%). Если покупка совершается на стороннем веб-сайте или на веб-сайте поставщика со свободным доступом, уровень доверия снижается.

Около 35% компаний предпочитают работать с тремя типами каналов на каждом этапе покупки, независимо от стоимости транзакции. Для более чем половины покупателей личные отношения имеют первостепенное значение при работе с любым каналом продаж. Так, 59% покупателей категорически заявляют, что покупают товары только у того поставщика, с которым они хотя бы раз встречались лично. Кроме того, такие встречи могут проводиться не только в автономном режиме, но и в режиме видеоконференцсвязи.

В то же время бизнесмены отмечают, что не всегда используют все каналы для заключения сделки. Поэтому, когда продавец и покупатель работают впервые или продукт сложный и дорогой, многие предпочитают встречаться лично. Если продукт простой и недорогой (так называемый продукт с низкой стоимостью), то вполне возможно использовать канал самообслуживания.

Сегодня уже не существует чисто традиционных продаж, правильное говорить о гибридных продажах - когда продавец на рынке B2B использует для совершения транзакций не только локальные продажи, но и электронную коммерцию, видеоконференции, онлайн-чаты, мессенджеры и другие современные каналы взаимодействия. Не случайно, что в 2021 году 70% компаний увеличили свои ресурсы гибридных продаж, эта тенденция сохранится и в 2022 году. Цифровые технологии коренным образом изменили бизнес-модели B2C. Например, сегментированные предприятия розничной торговли (рестораны, небольшие продуктовые магазины) уже много лет используют онлайн-заказы и доставку. В сфере B2B электронная коммерция начала активно развиваться только в последние два-три года.[4]

Таким образом, основными проблемами управления продажами в условиях цифровой экономики можно обозначить:

1. Не соответствие стиля управления современным требованиям цифровой экономики
2. Не соответствие условий в рамках потребности в хранении, обработке и аналитике больших объемов информации
3. Быстро меняющиеся требования потребителей: запрос на быстроту и удобство покупки товара (услуги) через интернет, проверку рекомендаций, онлайн оплату

Чтобы быть конкурентоспособными, компании должны учитывать все слабые стороны клиентов и создавать для них наиболее комфортные и благоприятные условия:[4]

- Индивидуальный подход. Наиболее важной тенденцией в сфере продаж B2B остается маркетинг на основе учетных записей, в котором каждый покупатель оценивается как отдельная ниша на рынке. Соответственно, оператор разрабатывает рекламную стратегию для этого и формирует специальные предложения с расширенным ассортиментом и привлекательными ценами.

- Больше преимуществ по сравнению с другими операторами. Платформа eV2B, которая выходит на рынок, может добиться успеха, если предложит лучшие условия, чем ее конкуренты. Например, товар может быть доставлен на следующий день после размещения заказа или несколько раз в неделю. В то же время клиент должен регулярно получать выгодные скидки.

- Цифровая трансформация бэк-офиса. Для бесперебойной работы оптового онлайн-бизнеса необходимо создать механизм взаимоотношений внутри структуры: между отделом продаж, бухгалтерией, складскими подразделениями, логистической службой и т. Д. Однако для обеспечения бесперебойной работы оптового онлайн-бизнеса необходимо создать механизм взаимоотношений внутри структуры: между отделом продаж, бухгалтерией, складскими подразделениями, логистической службой и т. Д. Цифровизация рабочих процессов позволяет снизить временные затраты, затраты на рабочую силу и влияние человеческого фактора, что повышает качество взаимодействия с клиентами и, соответственно, прибыльность компании.

Тенденции предстоящих лет таковы, что электронные B2B-порталы стремятся максимально упростить взаимодействие с клиентами с помощью современных цифровых технологий, чтобы повысить скорость и качество

транзакций. Также стоит отметить, что сегодня программы лояльности стали более распространенными в сегменте B2C. Но в 2021-2025 годах они будут набирать обороты в сфере B2B.

Основными каналами реализации программы лояльности можно назвать следующие:[5]

- Например, если покупатель приобрел товар за определенную сумму, система скидок будет активирована, и цена выбранного заказа будет автоматически снижена.

- Бонусные программы также активируются для постоянных клиентов, которые заказывают большие партии.

- Все призы, включая бонусы, указываются в личном кабинете, клиенту не нужно самостоятельно рассчитывать размер скидок, что, несомненно, повысит лояльность клиентов.

Казалось бы, преимущества электронных продаж B2B очевидны, но, тем не менее, не все компании готовы к цифровой торговле. Что мешает компаниям выйти на новый уровень?

В ходе опроса более 55% респондентов, менеджеров по продажам в сфере B2B, заявили, что их компании нуждаются в переподготовке персонала для дальнейшего развития и роста доходов, поскольку менее половины сотрудников обладают необходимыми компетенциями.

Еще одна причина в списке, препятствующая внедрению цифровых технологий в B2B-продажах, - это консерватизм и приверженность традиционным методам продаж. Более половины респондентов (54%) убеждены, что личные продажи вполне могут конкурировать с цифровыми продажами, а 47% считают, что внутренние продажи, которые часто осуществляются только по телефону, приносят такую же прибыль.

Компании, занимающиеся продажами в эпоху цифровизации экономики, должны быстро внедрять цифровые технологии и разрабатывать электронные платформы, чтобы оставаться в числе лидеров. Как показал опыт Китая, из более чем 6 миллионов традиционных розничных магазинов лишь немногие смогли масштабировать бизнес. Чем быстрее компания изучает и внедряет инновационные технологии, тем больше у нее шансов достичь высоких результатов. В сфере продаж между предприятиями многое заимствовано из сегмента B2C. Основная тенденция продаж B2B, которая будет развиваться в течение следующих нескольких лет, - это индивидуальный подход к каждому оптовому покупателю.

Еще один фактор, который следует учитывать участникам рынка B2B, заключается в том, что электронная трансформация продаж невозможна без общей цифровизации бизнеса. Это относится как к автоматизации бэк-офисов, так и к автоматизации основных производственных процессов.

Таким образом, цифровизация создает новые возможности как для повышения результативности деятельности бизнеса, так и эффективности управления трудом. Однако процесс цифровизации и адаптации предприятий к новым цифровым технологиям пошел бы быстрее при условии учета данных технологий в системе государственного стимулирования развития бизнеса и в частности продаж. Прогресс новых цифровых технологий – Big Data, блокчейн, технологии искусственного интеллекта – создает принципиально новые возможности для построения гибких и эффективных механизмов построения продаж.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Попов, И.В. Цифровые модели управления предприятием / И.В. Попов, М.М. Киселева, Е.А. Яковлева [Электронный ресурс] - <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-modeli-upravleniya-predpriyatiem>.
2. Яшуткина, М.С. Цифровизация взаимоотношений с клиентами современных компаний / М.С. Яшуткина // Молодежный научный форум: общественные и экономические науки: электр. Сб. Ст. По мат. Liiii междунар. Студ. Науч.- практ. Конф. № 1(53). - <https://nauchforum.ru/studconf/social/liiii/29116>
3. Коробейникова, Е.В. К вопросу построения эффективной товаропроводящей системы / Е.В. Коробейникова // Экономика и предпринимательство - 2016. № 1-1(66-1) - 1123-1128 с.
4. Борбышева А.В. Управление продажами фирмы в условиях цифровизации экономики, Инновационный конвент «Образование, наука, инновации. Молодежный вклад в развитие научно-образовательного центра «Кузбасс» - 2019г. – 442 с.
5. Как цифровая трансформация влияет на B2B-продажи//[Электронный ресурс] - <https://vc.ru/trade/402519-kak-cifrovaya-transformaciya-vliyaet-na-b2b-prodazhi>

# **РАЗРАБОТКА РЕЦЕПТУРЫ СУХОГО КОРМА ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ КОШЕК, ДЛЯ ВЫВЕДЕНИЯ КОМКОВ ШЕРСТИ ИЗ ЖЕЛУДКА (ТРИХОБЕЗОАРОВ)**

**Овсянникова Я.А.**

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Современный покупатель зоомагазинов, это те люди, которые заботятся о здоровье своего питомца, что проявляется в разнообразии кормов в виде: корм для котят, стерилизованных кошек, для кошек с проблемами почек и многие другие. Рынок зоотоваров, один из самых быстрорастущих, поэтому важно делать качественный и конкурентоспособный продукт. Многие потребители готовы дополнительно заходить в зоомагазин для корма своему питомцу, что свидетельствует о желании потребителя получить высококачественный и уникальный продукт, которого не найдешь на полках продовольственных магазинов. Проблема выведения шерсти из желудка кошек применима ко многим питомцам, ведь тут не влияет порода питомца, его генетические особенности или пол и возраст питомца, значит мы сможем охватить бо́льший рынок потребителей.

Данная работа выполнена в рамках кейс-чемпионата «АПХ Мираторг», который проводится на всей территории России в глобальной сети Интернет в группе в ВК с 19.09.2022 г. по 31.12.2022 г.

Целью данной работы стало разработка рецептуры сухого корма для кошек, который будет предназначен для выведения шерсти из желудка.

Для достижения поставленной цели в работе поставлены следующие задачи:

1.Обоснование рецептуры корма для взрослых кошек, способствующей выведению шерсти из желудка.

2.Разработка рецептуры корма.

Точный состав будет зависеть от ценового сегмента корма, но была выбрана тактику создать тот корм, в котором буду все жизненно необходимые компоненты, направленные на решение проблемы и поддержание здоровья взрослого животного.

Главная опасность в том, что кошачья шерсть не растворяется под воздействием желудочного сока. Из организма она может выйти только двумя способами:

- в процессе дефекации;

- с рвотой.

Чтобы защитить своего питомца от последствий застоя шерсти, важно выбрать корм с правильным составом, чтобы в нем содержались все необходимые компоненты.

Для взрослых кошек важно иметь сбалансированное питание. В отличие от котят, которым нужно много белка, у взрослых кошек должен соблюдаться баланс белков, жиров и углеводов, а также должно быть много витаминов и аминокислот, которые не вырабатываются у кошек (например, витамин А) и умеренное количества белка и углеводов, чтобы животное не набирало лишний вес.

Основной компонент для выведения шерсти – клетчатка, именно поэтому в составе есть кукуруза, рис и сухая свекольная пульпа.

Немаловажны и пищевые добавки, ведь благодаря ним, у взрослого животного будут правильно происходить энергетические процессы. Таурин – важный компонент, которого за частую не хватает домашним питомцам (в природе, животные его получают с помощью охоты).

В отличие от прочих животных, кошки не могут синтезировать достаточное количество таурина для удовлетворения своих потребностей.

Таурин стимулирует рост, зрение и функцию сердца, участвует в механизмах свертывания крови, процессах иммунитета, защите легочной ткани. При его недостаточном поступлении в организм может случиться атрофия сетчатой оболочки глаза и необратимая слепота, ослабление иммунной системы, нарушение работы нервной системы, развитию мочекаменной болезни. Дефицит таурина часто вызывает у кошки рвоту и нарушает функции органов размножения. Котята при недостатке таурина рождаются слабыми и плохо развиваются.

Таурин содержится в мясе, некоторых породах рыбы (треске), молоке, а вот в растительных продуктах его нет. Содержание таурина в 1 кг свежей говядины составляет 362 мг, свежей курицы – 337 мг, парного молока – 38 мг, 20 % молока – 1,3 мг. А в молоке кошки – 359 мг

Он благотворно влияет на центральную нервную систему, укрепляет защитные функции организма, улучшает работы сердца, почек и печени.

Кальций, фосфор и магний необходимы для всех домашних питомцев, ведь они участвуют в минеральном обмене.

Арахидоновая кислота для кошек является незаменимой и принимает самое активное участие в процессах поддержания гемостаза, свёртываемости крови, передачи нервных импульсов и многих других.



Белки укрепляют и поддерживают организм. Они содержат основные аминокислоты, которые необходимы для роста, стабильного обмена веществ, надежного функционирования иммунной системы организма, органов размножения, прекрасного состояния шерсти.

В качестве источника белка была выбрана именно курица, так как она больше всего подходит, ведь количество белка в мясе курицы умеренное, что и нужно взрослому животному.

Белки состоят из аминокислот. Биологическая ценность (качество) белка определяется содержанием в нем незаменимых аминокислот, которые не синтезируются в организме и должны поступать с пищей. Биологическая ценность яиц составляет 100 %, рыбы – 95 %, молока – 92 %, цыпленка – 91 %, утки – 90 %, печени – 79 %, говядины – 78 %, соевой муки – 67 %, мясокостной муки – ~50 %, цельного зерна пшеницы – 48 %, кукурузного зерна – 45 %.

Животные белки имеют более сбалансированный аминокислотный состав и лучшую перевариваемость по сравнению с растительными. Кроме того, только животные белки содержат незаменимую аминокислоту – аргинин.

Добавление рыбы и рыбьего жира обуславливается богатым наличием микроэлементов, необходимых комфортного для выведения шерсти из желудка.

Ниже, в таблице 1, представлена питательность на 100 грамм некоторых продуктов из книги Грюнбаум Е.Г. «Питание и диетика собак и кошек». Из нее можно увидеть, что добавление овощей является необходимостью, ведь только в них содержится клетчатка [1,6].

В таблице 2, которая взята из официальных требований Американской государственной ассоциации по контролю над кормами (AAFCO), указаны рекомендуемые минимум питательных веществ для кошек в расчете на 1 000 каллорий энергетической ценности.

Таблица 1

**Питательность на 100 грамм некоторых продуктов**

| Продукты          | Энергия, ккал | Белок, г | Жир, г | Легко-усвояемые углеводы, г | Клетчатка, г |
|-------------------|---------------|----------|--------|-----------------------------|--------------|
| Говядина          | 143,7         | 20,2     | 7,0    |                             |              |
| Мясо кролика      | 199           | 20,7     | 12,9   |                             |              |
| Мясо птицы        | 256,5         | 18,2     | 20,3   |                             |              |
| Печень            | 102,9         | 18,3     | 3,2    | 5,2                         |              |
| Молоко коровье    | 58,0          | 2,8      | 3,2    | 4,7                         |              |
| Творог нежирный   | 85,9          | 18,0     | 0,6    | 1,5                         |              |
| Салака            | 143,5         | 17,0     | 8,3    |                             |              |
| Рисовая крупа     | 70,0          | 7,0      | 0,6    | 77,3                        | 0,4          |
| Овощи, корнеплоды | 85,0          | 12,5     | 0,4    | 8,3                         | 1,9          |

Таблица 2

**Рекомендуемый минимум питательных веществ для кошек в расчете на 1 000 каллорий энергетической ценности**

| Питательные вещества     | Кол-во | Питательные вещества         | Кол-во |
|--------------------------|--------|------------------------------|--------|
| Белки (г)                | 75     | Витамин А (МЕ)               | 2250   |
| Жиры (г)                 | 22,5   | Витамин D (МЕ)               | 188    |
| Линолиевая кислота (г)   | 1,25   | Витамин Е (МЕ)               | 7,5    |
| Арахидоновая кислота (г) | 0,05   | Витамин К (мг)               | 0,03   |
| Кальций (г)              | 2,5    | Тиамин (мг)                  | 1,25   |
| Фосфор (г)               | 2,0    | Рибофлавин (мг)              | 1,00   |
| Натрий (г)               | 0,5    | Пантотеновая кислота (мг)    | 1,25   |
| Калий (г)                | 1,5    | Ниацин (мг)                  | 15     |
| Магний (г)               | 0,2    | Пиридоксин (мг)              | 1,0    |
| Железо (мг)              | 20     | Фолиевая кислота (мг)        | 0,2    |
| Медь (мг)                | 5      | Витамин В <sub>12</sub> (мг) | 0,005  |
| Марганец (мг)            | 1,9    | Холин (мг)                   | 600    |
| Цинк (мг)                | 18,8   | Биотин (мг)                  | 0,018  |
| Йод (мг)                 | 0,09   | Таурин (г)                   | 0,75   |
| Селен (мг)               | 0,03   |                              |        |

Исходя из вышеперечисленных требований, мы можем составить рецептуру сухого корма.

**СОСТАВ:** курица (дегидрированная 26%, свежая 10%), кукуруза, животный жир (куриный жир 99,6%, консервированный с помощью натуральных антиоксидантов), рис, сухая свекольная пульпа, кукурузная глютенная мука, гидролизованный животный белок, яичный порошок (с высоким содержанием полноценного белка), рыба (дегидрированный лосось), рыбий жир (масло лосося), пивные дрожжи (источник МОС и витамина В12), нерастворимые волокна гороха, таурин, КОС (ксилоолигосахариды 3 г/кг), гидролизованные дрожжи (МОС), тыквенные семечки, семена и оболочка подорожника.

**Пищевые добавки:** витамин А 20 000 МЕ, витамин D3 1400 МЕ, витамин Е 130 мг, витамин В1 10 мг, витамин В2 10 мг, витамин В6 6 мг, витамин В12 0,10 мг, биотин 0,26 мг, никотиновая кислота 40 мг, витамин С 200 мг, пантотеновая кислота 10 мг, фолиевая кислота 14 мг, холина хлорид 2500 мг, инозитол 15 мг, Е5 сульфат марганца моногидрат 32 мг, Е6 оксид цинка 150 мг, Е4 сульфат меди пентагидрат 13 мг, Е1 сульфат железа моногидрат 110 мг, Е8 селенит натрия 0,20 мг, Е2 йодат кальция 1,80 мг, арахидоновая кислота 0,20 мг.

**Аминокислоты/кг:** L-карнитин 550 мг, DL-метионин 8,5 г, таурин 0,75 грамм.

Заключение: предложенная рецептура позволит не только удовлетворит все потребности потребителя, но и увеличит долю продаж специального корма для кошек, для выведения комков шерсти.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Илья Тихонов Сбалансированный и полноценный корм // Котэлло. - 30.08.2020. - №специальный выпуск №9. - С. 15-20.
2. Илья Тихонов Ласка, миска и респект // Котэлло. - 2021. - №6. - С. 7-10.
3. Л. В. Самсонова Кошки дикие и не очень // Юный натуралист. - 2020. - №16. - С. 5-11.
4. Светлана Пономарева Школа грамотного фелинолога со Светланой Пономаревой // Кошка.info. - 2021. - №5. - С. 3-7.
5. Н.Н. Старченко НЕ ЗАБУДЬТЕ ПРО КОТА // Муравейник. - 2018. - С. 1-3.
6. AAFCO METHODS FOR SUBSTANTIATING NUTRITIONAL ADEQUACY OF DOG AND CAT FOODS // Американская государственная ассоциация по контролю над кормами для кошек и собак // Методы обоснования питательного соответствия корма для кошек <https://www.aafco.org/Publications>

7. Ирина Бахметьева Удивительные кошки // Пульс Природы. - 2019. - №15. - С. 20-28.

## **ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ**

*Панченко С.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Россия играет важную роль на международном рынке товаров и услуг. На основании взаимовыгодной торговли извлекается значительная польза в виде поступления денежных средств от экспорта товаров и услуг. Одновременно с этим возникают и негативные для рынка России процессы, связанные с замещением товаров отечественных производителей товарами зарубежных транснациональных корпораций.

На современном этапе развития торговли в отношении России были введены санкции со стороны США, ЕС, а также их стран-партнеров. Целью данных санкций, по мнению данных стран, является экономическая изоляция России. В основном ограничения коснулись поставки высоких технологий, электроники и предметов роскоши.

В случае введения санкций в отношении каких-либо стран изменениям подвергается все сферы жизни общества. Однако, это не означает полное прекращение функционирования экономических связей с другими странами, так как экономика любого государства представляет собой сложную систему, в которой происходят процессы регулирования и управления, а также движение и преобразование информации.

Ограничительные меры, которые отражаются в экономических и торговых санкциях, могут применяться одной стороной в отношении других сторон (государств) совершенно по разным причинам. Так, например, экономические ограничения и санкции связаны с импортными пошлинами, квотами, но далеко только ими не ограничиваются [6].

Научный автор Щепакина А.А. в своей работе отмечала « чтобы санкции были эффективными, санкционирующие страны должны быть способны предотвратить перенаправление экономических операций стран-объектов на других поставщиков и рынки. То есть гибкость капитала, сырьевых товаров и эффективность мировых рынков значительно

препятствуют негативному воздействию санкций на экономики целевых стран [5].

Первое время после введения санкций любую страну, в частности Россию, преследует торговый шок. До сих пор сложно определить, будут ли это краткосрочные последствия или более структурные изменения. Бесспорно, введение ограничений от недружественных стран оставляют отпечаток на производство и логистику, экспорт и импорт, инвестиционный рынок и торговлю. В результате санкций, можно отметить уход многих западных компаний из России, но есть и такие, которые переосмысливают риски и рассматривают репутационные последствия присутствия на российском рынке.

В качестве первой тенденции развития торговли в России в условиях санкций можно отметить укрепление протекционистской политики и акцентирование внимания на импортозамещении. Под импортозамещением понимают тактику организации деятельности экономической и политической сфер государства. Она включает в себя замену импортных товаров, пользующихся спросом на внутреннем рынке, товарами отечественного производства. Кроме этого, применение импортозамещения приводит к глобальным изменениям в разных сферах, в частности к росту занятости населения и, как следствие, - к снижению безработицы и повышению уровня жизни, к активизации научно-технического прогресса и росту уровня образования, к укреплению экономической и военной безопасности страны, к росту спроса на товары внутреннего производства, к расширению производственных мощностей [2].

Вторая тенденция в развитии торговли России в условиях санкций – это появление параллельного импорта в сферах торговли, которые попали под ограничения. Понятие «параллельного импорта» существует в России давно, но многие поставщики привыкли к названию «серый» импорт. Диверсификация рынков способствует постоянному прогрессу международного товарообмена, что влечет формирование конкуренции, в рамках которой повышается объем ввозимых параллельным импортом товаров. Параллельный импорт – это не что иное, как ввоз импортерами из-за рубежа оригинальных товаров, маркированных товарным знаком правообладателя, но без его разрешения. Такого рода деятельность вызывает конфликты в области прав владения, распоряжения и пользования со стороны правообладателя. Некорректно было бы называть этот товарный поток контрабандой или контрафактом, поскольку товары декларируются в

привычном порядке, однако, необходимы разрешительные документы на ввоз. Единственным барьером выступает отсутствие разрешения правообладателя на ввоз [7]. С 2022 года Правительство РФ стало лояльно относиться к параллельному импорту, потому как большинство компаний самостоятельно ушли с российского рынка. Такое решение не просто поможет избежать дефицита товаров, но и обеспечить защиту прав потребителей. При рассмотрении такого явления в современной экономике, как параллельный импорт, можно заметить множество недостатков и достоинств. Так, торговля по обходным путям способствует повышению цены товаров за счет дополнительных звеньев поставки товара через третьи лица, отсутствие гарантированного обслуживания от официальных представителей производителя (что может повлиять на качество послепродажного обслуживания). Правообладателям станет труднее отследить и доказать нарушение их интеллектуальных прав на товарные знаки и патенты. Все это может потенциально сделать отечественный рынок непривлекательным для зарубежных инвестиций.

Еще одна важная тенденция развития торговли России в условиях санкций – перестройка российского рынка и переориентация на рынки Азии и Северной Африки. Например, объем финансовых операций в паре рубль-юань вырос более чем в 100 раз. Это свидетельствует об увеличении сотрудничества между РФ и КНР. Также глава комитета Госдумы по финансовому рынку Анатолий Аксаков отметил, что в России происходит серьезная перестройка внутренней структуры экономики: от логистики — до хозяйственных связей. Происходит масштабная переориентация на партнеров в Китае, Вьетнаме, Индии [1].

Все это происходит, как отметил автор Дробот Е.В., «на фоне общего снижения товаропотоков с Евросоюзом, а также положительной динамики взаимоотношений со странами Северной Африки и Азии. Происходит рост экспорта в такие страны как: Сингапур, Египет, Мексика, Таиланд и другие. Что касается импорта, то наибольшие результаты достигнуты в отношении таких стран как Куба, Алжир, Египет, Гонконг и другие». [4]

Несмотря на переориентацию России на страны Азии, торговля с ними по общим объемам сократилась в 2020 году примерно на 10% и в рост идет только некоторые выше обозначенные страны. ЕС по-прежнему остается крупным торговым партнером для РФ, но его доля в общем объеме торговли России снизилась до 38% в 2020 году, по сравнению с 49% в 2010 году [3].

Таким образом, все отмеченные основные тенденции развития торговли России в условиях санкций действительно замедляют развитие современных экономических отношений, заметно снижают темпы роста. Однако это не означает полное «угасание» системы, так как появляются новые пути эффективного взаимодействия со странами-партнерами, а также возможности выхода на рынок и закрепления на нем для отечественных производителей.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. В России заявили о переориентации экономики на Восток – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2022/11/13/transformation/> (дата обращения: 18.11.2022)
2. Внешняя торговля, политика в РФ и за рубежом — отраслевой раздел базы данных Polpred.com 1998-2016 гг. - Режим доступа: <http://foreigntrade.polpred.com/> (дата обращения: 20.11.2022)
3. Говорков Н.А. Изменения во внешне торговли в России в условиях санкций / Н.А. Говорков // В сборнике: Экономика и предпринимательство в современном цифровом пространстве. Сборник статей Международной научно-практической конференции. - Пенза - 2021. - С. 53-57.
4. Дробот Е.В. Влияние санкций на формирование евразийского экономического союза / Е.В. Дробот, А.С. Абросимова, К.С. Савицкая // Экономические отношения. - 2017. - Т. 7. - № 1. - С. 55-64.
5. Щепакина А.А. Тенденции развития международной торговли в условиях санкций / А.А. Щепакина // Аллея науки - 2018. - Т. 3. - № 7 (23). - С. 420-426.
6. Экономические санкции против России: ожидания и реальность: монография / коллектив авторов; под ред. Р.М. Нуреева. – М.: КНОРУС, 2017. – 355 с.
7. Электронный журнал «Мировые финансы»/”World Finance” [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.worldfinance.com/special-reports> (дата обращения: 18.11.2022)

## ВОЗМОЖНОСТИ СОЧЕТАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ (НА ПРИМЕРЕ OZON)

*Потоцкая П.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Работая онлайн, каждый продавец задумывается: как сделать так, чтобы его товар увидели первым. Для этого существуют различные инструменты продвижения, то есть методы маркетинга, которые помогают выдвигать конкретный товар в лидирующее положение в поиске. Однако одновременное использование всех каналов означает высокие издержки при незначительном приросте прибыли.

Цель исследования: изучение способов продвижения на электронных площадках и формирование рекомендаций по оптимизации использования инструментов рекламы на маркетплейсах.

Объект исследования - ООО «Спорти» - изготовитель протеиновых печений для полезного питания по маркой Sporty [2]. Предмет исследования конкретные механизмы, способы и сочетания инструментов продвижения товаров (протеиновых печений) на маркетплейсе Ozon.

Задачи исследования:

1. Анализ существующих способов продвижения на маркетплейсе и практики их использования для продвижения продукции Sporty;
2. Предложение и обоснование изменений интернет-кампании по продвижению продукции на маркетплейсе Ozon.

Работая на Ozon, продавец может использовать целый комплекс инструментов продвижения: SEO – оптимизацию, трафареты, продвижение в поиске, брендовую полку, баллы, заявки на скидку, акции, беспроцентную рассрочку, подписку Premium [3].

**SEO – оптимизация** позволяет на основе самых популярных запросов покупателей повысить рейтинг товара [5]. С помощью специальных программ статистики выбирается топ запросов в категории «Спортивное питание» и данные слова включаются в описание и характеристики карточки товара. На рис. 1 выделены запросы, которые были подобраны роботом в программе-помощнике.



Супер Ассорти - это 6 топовых вкусов мягкого и свежего протеинового печенья в одном боксе. Для тех, кто любит разнообразие и хочет попробовать всё лучшее сразу. В боксе 12 мягких бисквитных печений без сахара. Вкусы: Двойной шоколад, Шоколад-Фундук, Солёная карамель, Шоколад-банан, Шоколад-кокос, Клубника, по 2 шт каждого. Мы поставляем только свежее печенье с собственного производства. Наш пп-продукт отличается натуральным вкусом и уникальной консистенцией бисквита, который тает во рту. Опыт технологов Sporty и выбор качественных ингредиентов из-за рубежа позволили нам создать неповторимую рецептуру. Мы используем для печенья уникальный молочный шоколад без сахара и натуральные наполнители. Протеиновое печенье Sporty не отличить от домашней выпечки, при этом его калорийность меньше, чем, в среднем, у протеиновых батончиков. ПП-печенье подойдет для полезных перекусов на работе; когда хочется сладкого на похудении; для тех, кто отказался от сахара. Если ПП-печенье, то Sporty.

Супер Ассорти - это 6 топовых вкусов мягкого и свежего **протеинового печенья в одном боксе со сладостями**. В боксе 12 мягких бисквитных **печений без сахара**. Для тех, кто любит сладости. Вкусы: Двойной шоколад, Шоколад-Фундук, Солёная карамель, Шоколад-банан, Шоколад-кокос, Клубника, по 2 шт. Мы **поставляем свежее** печенье с собственного производства. Наши **пп сладости без сахара** отличаются натуральным вкусом и уникальной консистенцией бисквита. Мы используем для печенья уникальный молочный шоколад без сахара и натуральный **протеин сывороточный**. Протеиновое печенье **Sporty** не отличить от домашней выпечки, при этом его калорийность меньше, чем **у протеиновых батончиков**. **ПП-печенье** подойдет для перекусов на работе; когда хочется сладкого на похудении; для тех, кто **любит пп сладости без сахара**; подарок детям. Если **ПП-печенье**, то **Sporty**. Печенье протеиновые батончики без сахара для похудения **спортивное питание и косметика стевия еда питание protrinrex bombbar boombar бомбар snag fabriq finesshock**

Рис. 1. Описание в карточке товара без SEO -оптимизации (слева) и с SEO-оптимизацией (справа). *Источник: материалы компании Sporty*

Описание - это связный текст, содержащий выявленные запросы и понятный потребителю. В конце описания в виде тегов перечисляются неиспользованные в тексте слова. Так на любой из запросов потребитель будет получать карточку продвигаемого товара. SEO-оптимизация начала проводиться в компании с сентября 2022 г. Благодаря этому карточка печенья Sporty перешла с восьмого на четвертое место.

**Трафареты** - инструмент показа товара на специальных местах [4]. Места показа трафаретов: страница поиска, подборка по интересам, блок «Спонсорский товар». Плата взимается за показ пользователю. В табл.1 приведены результаты использования данного инструмента.

Таблица 1

Статистика про Трафаретам, июль и сентябрь 2022г.

| Период  | Расход, руб. | Показы, шт. | Клики, шт. | CTR, % | Цена клика, руб. | Дневной бюджет, руб. | Заказы, шт. | Заказы, руб. | Цена заказа, руб. |
|---------|--------------|-------------|------------|--------|------------------|----------------------|-------------|--------------|-------------------|
| 07.2022 | 6 679,00     | 19 465      | 442        | 2,27   | 15,11            | 1000                 | 19          | 15 719       | 351,53            |
| 09.2022 | 13 364,97    | 63 956      | 1 975      | 3,09   | 6,77             | 1000                 | 52          | 41 567       | 257,02            |

Из табл. 1 видно, что кликабельность рекламной кампании в июле невысокая, количество заказов (19 шт.) – недостаточно. Проблема в том, что такая реклама быстро приедается покупателем. В нее нужно включать новые товары. В сентябре запущен трафарет с новым товаром – ассорти 5.

Цена клика уменьшилась в 2 раза (с 15,11 руб., до 6,77 руб), а расходы на заказ снизились на 94,51 руб. Следовательно, трафареты нужно запускать на новые линейки товаров для информирования и привлечения.

**Продвижение в поиске** - помогает покупателю увидеть товар. На каждую карточку назначается своя ставка, чтобы повысить продажи на

топовые товары. Денежные средства списываются за заказы из категорий: «Рекомендуемые товары», «Покупают вместе», «Также к покупке». Предложения для каждого покупателя формируются автоматически, исходя из статистики каждого аккаунта по просмотрам и покупкам. В табл.2 приведены результаты использования данного инструмента.

*Таблица 2*

**Статистика по Продвижению в поиске, август-сентябрь 2022г.**

| Период  | Расход, руб. | Заказы, шт. | Заказы, руб. | Конверсия |
|---------|--------------|-------------|--------------|-----------|
| 08.2022 | 54 727       | 1 600       | 1 290 785    | 34,2      |
| 09.2022 | 92 743       | 2 698       | 2 000 186    | 34        |

Средняя ставка по августу 2022 г – 3-4% по каждому SKU. В сентябре были удалены неходововые позиции и подняты ставки с 4% до 6%. Итоги рекламной кампании: количество заказов увеличилось на 68,7%, конверсия осталась прежней. Значит при использовании данной рекламной кампании необходимо ставить ставки выше конкурентных, и включать только популярные товары.

**Брендовая полка** - яркий баннер, который содержит логотип, картинки и фото продукции, ссылку для перехода и, возможно, промокод на скидку [4]. Для данного вида продвижения нужно также настроить слова-поисковики, т.е. фразы, которые человек пишет, желая найти товар из категории «Спортивное питание».

В табл. 3 приведена статистика Брендовой полки за август 2022 года, включающей 25 поисковых запросов. В сентябре 2022 года для уменьшения затрат были удалены некликабельные поисковые запросы и их количество сократилось до 15 штук.

*Таблица 3*

**Статистика по Брендовой полке, август-сентябрь 2022 г.**

| Период  | Расход, руб. | Показы | Клики, шт. | CTR, % | Цена клика, руб. | Дневной бюджет, руб. | Заказы, шт. | Заказы, руб. | Конверсия |
|---------|--------------|--------|------------|--------|------------------|----------------------|-------------|--------------|-----------|
| 08.2022 | 55 111,30    | 66 876 | 3 477      | 5,20   | 15,85            | 1777,78              | 93          | 72 745       | 592,59    |
| 09.2022 | 37 954,33    | 51 035 | 4 079      | 7,99   | 9,30             | 1000,00              | 106         | 79 632       | 358,06    |

Кликабельность данной рекламной кампании выше, чем у других примерно в 2 раза. Однако и затраты достаточно велики. Брендовую полку

целесообразно использовать с топовыми запросами, так как при этом затраты уменьшаются, а кликабельность (и соответственно количество заказов) увеличивается.

Покупатели могут оставлять отзывы, за которые начисляются **баллы** (равные денежному эквиваленту в рублях). Баллы можно потратить на товары этого же продавца в другой раз. Ставку за отзыв обозначает продавец и платит её сам, однако участие в этом виде рекламной кампании бесплатно. Данный вид продвижения даёт увеличенное количество отзывов, тем самым повышая товар в рейтинге, увеличивает шанс попадания в корзину покупателя, повышает лояльность к бренду и способствует росту доверия. Но данный вид нецелесообразно использовать на предприятии Sporty по ряду причин:

1. потребители и так оставляют большое количество отзывов на продовольственные товары;
2. демпинговые цены на продукт компании;
3. наличие промокодов в некоторых боксах на 50-100 рублей за отзыв без фото/с фото (что дешевле, чем подключать кампанию Ozon).

**Заявки на скидку** - специальная ссылка, при нажатии на которую для покупателя открывается окно с опросником [4]. Там он заполняет такие данные как: сумма, за которую он хочет купить товар, желаемый размер скидки, ссылка на аналогичный товар по более низкой цене и индивидуальный комментарий. Участие в этой кампании бесплатное. Продавец может отклонить или одобрить цену покупателя, предложить промокод. Условие от Ozon: время рассмотрение заявки 48 часов. В компании Sporty используют данный инструмент, так как он не несет расходов на Ozon, повышает лояльность к бренду и вероятность покупки. Самый частый ответ на заявку: промокод, который дарит скидку на 10%. В данном случае он не занижает цену до критической (чтобы продавать меньше МРЦ), но у покупателя появляется ощущение индивидуального подхода, и в 99% случаев происходит покупка продукции.

**Беспроцентная рассрочка** - покупатель получает товар, но платит позднее (в течении некоторого периода – обычно около 6 месяцев). Все риски берет на себя маркетплейс, и в случае невыплаты происходит компенсация. Чаще всего данный вид продвижения используют для непродовольственных и достаточно дорогих позиций (ограничение: ювелирные изделия и товары ценой свыше 300 тыс.р.). Для продовольственных товаров до 1000 р. данный вид продвижения не используется.

В компании Sporty используют **собственные акции** на товары, чья оборачиваемость низкая, а также купон SPORTY10VK, который даёт скидку 10% для новых подписчиков официальной группы ВКонтакте.

Второй вид акций это **акции маркетплейса**. Чаще всего Ozon сам выдвигает необходимый размер скидки и сроки. Участие в них необязательное, но это сильно повышает продажи, так как охват у этих акций самый высокий среди всех кампаний. В сентябре 2022 г проходила акция маркетплейса ХочуСхвачу. Её итоги: выручка на период акции составила 1,095 млн. р, затраты на участие 35 тыс. р. Выручка за аналогичную неделю без акции примерно 750 тыс. р, что на 360 тыс. р меньше.

**Подписка Premium** - это вид помощи покупателям, которая выражается в бесплатной доставке, более низких ценах, кешбэке, раннему открытию акций и вип-поддержке. Продавцами по данной программе являются юридические лица, чья оценка товаров не ниже 4,5 баллов и процент выполненных в срок заказов 96% и более. Видом Premium является Ozon-карта – электронный носитель для покупателя, который напоминает банковскую карту. Держателям этих карт предоставляется дополнительная скидка. Плата за данный вид продвижения до 4% от продаж в зависимости от категории товаров. Преимущества участия: клеймо Premium – продавца, телефонная поддержка, доступ к полной статистике, поднятие в поиске, доступ к портрету целевой аудитории. На предприятии данная подписка активна с июня 2022 г (см. Табл.4).

Таблица 4

**Статистика по Premium-подписке, июнь-сентябрь 2022 г**

| Месяц    | Количество подписок, шт. | Стоимость, руб. | Стоимость, руб./ед. |
|----------|--------------------------|-----------------|---------------------|
| июнь     | 2 108                    | 37 112          | 17,61               |
| июль     | 2 495                    | 43 051          | 17,25               |
| август   | 3 153                    | 59 681          | 18,93               |
| сентябрь | 3 542                    | 82 240          | 23,22               |

Из табл.4 видно, что количество подписок выросло, но стоимость в перерасчете на единицу также возросла. Отказываться от подписки нельзя, так как в этом случае произойдет потеря многих функций. С 01.11.2022 г Ozon обещает понизить плату, что поможет сократить расходы, при этом остаться с выгодными предложениями.

Подводя итог исследования инструментов продвижения продукции на маркетплейсе Ozon на примере категории «Спортивное питание» можно выделить следующие моменты. При оформлении карточек товара необходимо использовать SEO – оптимизацию для поднятия товар в топ. Этот автоматизированный механизм также улучшает работу брендовой полки (поиск наиболее кликабельных запросов). Для новых линеек продукции стоит использовать трафареты. При продвижении в поиске не следует ставить ставки меньше конкурентных, а также использовать все SKU. Заявки на скидку существенно повысят лояльность клиента, а участие в акциях поможет увеличить охваты и поднять продажи. Premium поддержку стоит проанализировать с новыми условиями, которые полноценно будут введены с 01.11.2022 г для уменьшения расходов продавца. Беспроцентную рассрочку и баллы за отзывы нецелесообразно использовать на предприятии Sporty и в данной категории товаров.

Важно отметить, что наибольшей прибыльности можно достичь только при использовании всех инструментов в комплексе, а не сосредотачиваясь на одном из них [1].

Данное исследование преимущественно применимо для категории "Спортивное питание", так как другие товары отличаются ценой, габаритами и функциональными особенностями. В целом, совокупность всех внутренних рекламных кампаний на маркетплейсе Ozon и их эффективное использование поможет увеличить прибыль фирмы Sporty, а также снизить расходы на рекламу.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Обухова Е. Ozon: прибыль на горизонте? // Эксперт.- 2021. - № 38. — С. 44–49.
2. Официальный сайт ООО «СПОРТИ» [Электронный ресурс]- Режим доступа: URL: <https://new.sporty.fit/> (дата обращения 18.03.2022).
3. Официальный сайт маркетплейса OZON [Электронный ресурс]- Режим доступа: URL: <https://www.ozon.ru/> (дата обращения 18.03.2022).
4. Официальная база знаний OZON [Электронный ресурс]- Режим доступа: URL: <https://seller-edu.ozon.ru/> (дата обращения 18.03.2022).
5. Холмовский С.Г. Развитие российского рынка фулфилмента услуг как следствие роста Интернет-торговли // Baikal Research Journal. - 2020.- Т. 11. - № 1. - С. 7.

## **СПОСОБЫ УВЕЛИЧЕНИЯ СРОКОВ ГОДНОСТИ МЯСА ПТИЦЫ (ДЛЯ ДОСТАВКИ В ОТДАЛЕННЫЕ РЕГИОНЫ)**

***Рыбакова А.Ю.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Для успешного ведения бизнеса в сфере продовольственных товаров, важно следить за качеством продукта, а также постоянно отслеживать и улучшать условия хранения продуктов и разрабатывать новые способы доставки продуктов с сохранением срока годности и качеств товара наиболее долго. В современных тенденциях мира потребители все чаще стали обращать внимание на качество продукции и в случае покупки некачественного товара, в дальнейшем покупать что-либо у производителя уже не будут, потому что ранее впечатление уже было испорчено, а значит это может привести к уменьшению количества выручки компании и низкому уровню доверия к ней. Именно поэтому, особенно для производителей мясных продуктов очень важно следить за качеством мяса и его доставки, особенно в отдаленные регионы, куда логистика может занимать достаточно длительное время.

Данная работа выполнена в рамках кейс-чемпионата «АПХ Мираторг», который проводится на всей территории России в глобальной сети Интернет в группе в ВК с 19.09.2022 г. по 31.12.2022 г. включительно.

Целью данной работы стало выявление большего количества способов для увеличения сроков годности мяса птицы при транспортировке его в отдаленные регионы.

Для достижения поставленной цели в работе поставлены следующие задачи:

1. анализ способов увеличения сроков годности мяса птицы при транспортировке;
2. выбор и обоснование оптимального способа для его дальнейшего применения.

Мясо и субпродукты представлены в супермаркетах и магазинах в больших количествах, так как для многих – это основа повседневного рациона. Важно, чтобы все мясо было свежим, ведь употребление несвежего мяса, которое неправильно хранился или перевозился без соблюдения всех необходимых правил, опасно для человека. Одно из последствий употребления несвежего мяса – сильное отравление.

Из-за особенностей этого продукта он относится к категории скоропортящихся, поэтому к транспортировке мясопродуктов выдвигаются высокие требования. От соблюдения определенного температурного режима и прочих условий перевозки груза зависит не только прибыль торговой точки (свежесть и товарный вид мясопродукта влияют на его продажи), но и здоровье покупателей.

### **Особенности перевозки мяса и мясопродуктов**

При доставке охлажденного или замороженного мяса грузоперевозчик должен строго соблюдать все нормы и требования. Это гарантирует, что клиент получит качественный товар в надлежащем виде. Перевозчик должен соблюдать следующие условия транспортировки:

- Правильное ТС. Транспортировка охлажденного мяса должна производиться с использованием специального оборудования, которое устанавливается в автотранспорт.
- Выполнить укладку туш и прочих мясных продуктов в соответствии с нормами.
- Соблюдение условий перевозки. Особенно важна температура. При ее превышении продукт просто испортится и станет непригодным к употреблению, что приведет к денежным потерям.
- Подготовка пакета документов, которые обязательно требуются при перевозке продуктов питания.

### **Перевозка охлажденного мяса тушами и полутушами**

Транспортировка туш, полутуш – это одна из самых ответственных задач при перевозке продуктов питания. Сложности связаны с тем, что время хранения туши в остывшем, охлажденном или парном состоянии сильно ограничено. При этом для каждого из этих состояний нужны свои условия перевозки.

Транспортировка охлажденных или остывших мясных изделий допускается навалом не больше двух слоев, и только на небольшие расстояния. Доставка такого груза навалом на дальние расстояния, например, в другой город, запрещена.

Перевозка парного мяса цельных туш требует особых условий. Для доставки используются только специальные автофургоны, в которых предусмотрена вентиляция. Перевозится такой груз только на незначительные расстояния. Если же его нужно доставить в другой город, то мясо предварительно замораживается.

Вне зависимости от выбранного режима, цельные туши перевозятся на крюках, на которые мясо подвешивается таким образом, чтобы не касаться пола или внутренних стен кузова. Перевозка охлажденного мяса на крюках может осуществляться, в том числе и на дальние расстояния, главное, чтобы были соблюдены все правила, нормы.

### **Перевозка замороженного мяса в блоках и коробках**

Правила перевозок замороженного мяса в блоках и коробках допускают транспортировку такого груза на дальние расстояния. Нередко прокладываются даже международные маршруты, так как такая мясная продукция уже имеет заданную температуру, которую нужно поддерживать. Порча замороженных продуктов возможна лишь из-за халатности перевозчика или форс-мажорных ситуаций.

Чаще всего замороженный продукт перед транспортировкой нарезается на куски и аккуратно упаковывается в специальную тару. В качестве тары в основном выступают пластиковые блоки и картонные коробки, а само мясо заворачивается в целлофан, пищевую пленку, пергамент или другие схожие материалы. При этом температура перевозки зависит от двух основных факторов:

1. Первоначальная степень заморозки.
2. Вид мяса. Птица, баранина, свинина, крольчатина, субпродукты и т.д. требуют разных температурных режимов.

### **Правила перевозки мяса**

Перевозка скоропортящихся грузов, к коим относится и мясо, должна проводиться с жестким соблюдением всех правил. Перевозчик обязательно должен соблюдать требования ГОСТа и СНИПа, иметь на руках разрешительную документацию, использовать подходящее транспортное средство, а также водителей с хорошим водительским стажем. Соблюдение всех правил обеспечит сохранность груза.

К основным правилам транспортировки мясной продукции относятся:

- Соблюдение необходимого температурного режима;
- Правильная укладка мясной продукции (например, если перевозится нарезанное мясо, то должна использоваться специальная тара);
- Использование изотермических фургонов, другого специального автотранспорта;
- Проведение санитарной обработки кузова рефрижератора после каждой грузоперевозки;



- Перевозка мясопродуктов только опытными водителями, у которых есть санитарная книжка;
- Наличие на руках всех требуемых по закону документов;
- Строгое соблюдение сроков доставки.

### **Требования к транспорту**

Каждый авторефрижератор должен иметь санитарный паспорт, который выдается Роспотребнадзором на срок до полугода.

Для транспортировки мясных продуктов используются три основные вида автотранспорта:

1. Рефрижераторы (для перевозки птичьего мяса, мясопродуктов, крольчатины и прочее).
2. Изотермические фургоны (автомобили с утепленными пенопластом стенками) – для перевозки охлажденного, остывшего, парного мяса.
3. Тушевозы с перекладинами под туши. На перекладинах с крюками подвешиваются как туши, так и полутуши.

Перед использованием транспорт обязательно проходит санитарную обработку. Без обработки выполнять перевозку запрещено, так как дезинфекция кузова минимизирует риски заражения мяса вирусами, бактериями.

Для соблюдения режима хранения автотранспорт оснащается специальными системами и датчиками, благодаря которым ведется контроль температуры, уровня влажности в кузове рефрижератора. При этом показания датчиков автоматически записываются, что позволяет клиенту убедиться в соблюдении необходимых условий при доставке товара.

Перед отправкой спецтранспорта, на котором перевозится мясопродукт, отправитель пломбирует кузов. А перевозчик до отправки должен выставить нужную температуру в рефрижераторе, чтобы она соответствовала виду и категории перевозимых мясопродуктов. Также перевозчик обязан убедиться в исправности оборудования, ведь даже незначительные отклонения от необходимого температурного режима могут привести к порче груза. При перевозке мясных продуктов допускается отклонение от температурного режима максимум на 2 градуса по Цельсию.

### **Необходимые документы**

Перевозка охлажденного мяса автотранспортом или любой другой категории мясного продукта должна осуществляться только при наличии у перевозчика всей требуемой по закону сопроводительной документации.

Обязательными документами выступают санитарный паспорт на автомобиль, ветеринарные свидетельства, товарно-транспортная накладная. ТТН выдается перевозчику отправителем или получателем груза, такая накладная является свидетельством того, что мясо перевозится на законных основаниях и не является контрабандой.

Отдельно следует сказать о ветеринарном паспорте. Каждая партия мясной продукции должна обеспечиваться отдельным ветеринарным паспортом, при этом данные из него (количество туш, вес, категория мясопродукта и т.д.) должны соответствовать данным из товарно-транспортной накладной. Если во время проверки будут найдены расхождения в этих двух документах, то груз могут признать несертифицированным.

### **Решения для увеличения сроков годности мяса**

*Можно покрыть мясо птицы ледяной коркой, с ней можно хранить мясо при температуре -2 0С до -6 0С.*

При хранении мяса мороженой птицы температура воздуха должна быть не выше -12 0С, а относительная влажность 85-95%. Упаковка мяса птицы в полимерные пленки позволяет увеличить срок хранения от 2 до 4 месяцев.

Охлажденное мясо птицы хранят при температуре от 0 до +2°С при относительной влажности воздуха 80-85 % не более пяти суток со дня выработки.

Мясо цыплят-бройлеров согласно ГОСТ 25391-82 "Мясо цыплят-бройлеров. Технические условия хранят в холодильных камерах при относительной влажности воздуха 85-95 %. Максимальные сроки хранения мороженого мяса со дня выработки должны соответствовать.

*Комплексное воздействие.* Мясоперерабатывающая промышленность на основе концепции барьерной технологии уже достигла значительного прогресса благодаря комплексному применению классических технологий консервирования – охлаждения, нагревания, маринования, посола или упаковки без доступа кислорода. В последние годы основное внимание привлечено к совместному использованию новых технологий. Например, очень перспективным представляется использование природных антимикробных средств, в сочетании с обработкой излучением в целях увеличения срока годности мясного сырья и мяса птицы.

*Применение новых методов контроля порчи пищевых продуктов,* таких как современные системы упаковок, новые технологии обработки пищевых

продуктов, применение антимикробных веществ позволит снизить производственные риски, увеличить длительность сроков годности продуктов без хранения в холодильнике; получить дополнительную защиту продуктов от микробиологической порчи и сохранить качество продуктов, в частности скоропортящихся продуктов.

Продолжительность хранения охлажденного мяса зависит как от температуры, относительной влажности и циркуляции воздуха в камере, так и от начальной бактериальной обсемененности поверхности мяса. Температура в камере должна быть 0–1 °С, относительная влажность воздуха – 85–90 %, скорость его движения – 0,1–0,2 м/с. Для увеличения сроков хранения мяса, мясопродуктов и мяса птицы применяют различные упаковки с регулируемыми газовыми средами, ультрафиолетовое и ионизирующее излучения, упаковку под вакуумом.

Использование полиэтиленовых, сарановых полимерных пленочных покрытий предохраняет продукт от внешних воздействий, что улучшает санитарное состояние мяса, а также снижает потери массы, бактериальную обсемененность, способствует сохранению окраски и предотвращает окисление жиров. Перспективным является хранение мяса в газовых средах с регулируемым составом. Так, срок хранения мяса в среде, содержащей 10 %-й CO<sub>2</sub>, при температуре –1...–15 °С и относительной влажности 90–95 % увеличивается в 2 раза по сравнению с хранением в обычной атмосфере, а в смеси азота (70 %), диоксида углерода (25 %) и кислорода (5 %) срок хранения увеличивается в 2,5–3 раза.

На срок хранения охлажденного мяса влияют способ охлаждения и относительная влажность воздуха. Мясо, охлажденное медленным способом, может храниться 15–20 суток при 0–1 °С и относительной влажности воздуха 85–90 %, а охлаждение быстрым способом – до 4 недель при температуре –1 °С и относительной влажности воздуха 90–95 %.

**Экономически** данные решения можно обосновать самыми большими сроками хранения мяса, а также меньшей себестоимостью по затратам на реализацию данных способов.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Царегородцева, Е. В. Технология хранения, переработки и стандартизация мяса и мясопродуктов: учебное пособие для вузов / Е. В. Царегородцева. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 290 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13259-5. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497415>

2. Федоренко, В. Ф. Инновационные технологии, процессы и оборудование для убой животных на мясокомбинатах, мясохладобойнях и переработки побочного сырья / В. Ф. Федоренко, Н. П. Мишуров, Л. Ю. Коноваленко. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 169 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11461-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495653>

3. Винникова Л.Г. Технология мяса и мясных продуктов / Л.Г. Винникова. — Киев : ИНКОС, 2000. — 600 с.

4. ГОСТ 25391-82 " МЯСО ЦЫПЛЯТ-БРОЙЛЕРОВ. Технические условия»

5. Кожушко Ю.С., Аликина Т.А. Продление срока годности готовой продукции из мяса птицы // Молодежь и наука. - 2020. - ст. 12

6. Коснырева, Л. М. Товароведение и экспертиза мяса и мясных товаров: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Л. М. Коснырева, В. И. Криштафович, В. М. Позняковский. — 4-е изд. — М.: Издательский центр «Академия», 2008. — 320 с7

7. Залялиева, Д. Р. Качество мяса мускусных уток / Д. Р. Залялиева, Д. В. Криштафович, В. И. Криштафович // Мясная индустрия. — 2011. — № 9. — С. 29-33.

8. Шарафутдинова, Д. Р. Биологическая ценность мяса мускусной утки/ Д. Р. Шарафутдинова, Д. В. Криштафович //Товаровед продовольственных товаров. — 2017. — № 3. — С. 15-21.

9. Криштафович, В. И. Формирование и оценка потребительских свойств продуктов на основе мяса индейки: Монография / В. И. Криштафович, А. М. Карабут, Д. В. Криштафович, Д. Р. Шарафутдинова, Н. Н. Цветкова; под ред. В. И. Криштафович. — Ярославль-Москва: Издательство «Канцлер», 2015. — 160 с.

10. Криштафович, В. И. Холодильная обработка и сохраняемость мяса и мясных продуктов: Монография / В. И. Криштафович, И. А. Жебелева, Н. Н. Толкунова; под общей ред. В. И. Криштафович. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. — 172 с.

## **РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ВАЖНОГО ЭЛЕМЕНТА ЛОГИСТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ МЕТАЛЛУРГИИ**

***Рысёва П.И.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

На сегодняшний день обеспечение всех существующих рынков товарами и услугами в соревновательной форме между различными фирмами приводит людей к осознанию, что роль сбыта в деятельности компании является важнейшим фактором. Главным приоритетом фирмы является то, чтобы продукт был преподнесен покупателю в лучшем виде, при этом компания должна показать все преимущества своего товара или услуги.

В текущее время сбытовая деятельность является существенным аспектом в функционировании того или иного предприятия.

Сбытовая деятельность выступает заключительной стадией, наиболее ответственным и серьезным этапом обеспечения потребителя продукцией, направленный на формирование системы перемещения продукта от производителя к потребителю. Она создает финансовые ресурсы, которые положительно влияют на функционирование и развитие предприятия. Несомненно, организация сбытовой деятельности и грамотное управление сбытом дают наибольший шанс предприятию добиться хороших результатов на рынке, а также достичь превосходства над конкурентами. Таким образом, сбытовая деятельность должна рассматриваться через призму спроса и предложения. [8]

В узком смысле, определение «управление сбытом» необходимо рассматривать, как планирование и в действительности ежедневное наблюдение за сбытовой деятельностью предприятия. В то же время, вполне возможно воздействие такого показателя, как полное управление всей производственно-сбытовой деятельностью организации. Как одна из значительных функциональных задач, управление сбытов должно реализовываться в соответствии с поставленным планом, являющийся частичкой общего маркетингового плана, который, в свою очередь, входит в общий план самого предприятия и является его главной составляющей [8]. Можно выделить три основные функции управления сбытом:

- планирование;
- организация;

- контроль и регулирование.

Сбытовых функций достаточно много и их сложно перечислить. Кроме того, нужно рассмотреть основные черты их реализации производителем товарной продукции. При этом учитываются товарная номенклатура, масштабность изготовления продукции, число и географическое местонахождение потребителей, количество и интенсивность каналов распределения, характерная форма организации товародвижения, а также имидж предприятия.

Удовлетворение запросов потребителей продукции является одной из сложных задач. Предварительно, нужно досконально изучить самого потребителя и ответить на главные вопросы: «кто покупает», «где покупает», «какое количество товара приобретает», «с какой целью», «какова оптимальная стоимость покупки», а также нужно учесть, какие потребности потребитель хочет удовлетворить. При необходимости, нужно обеспечить для клиента наивысший сервис, для чего и проводятся маркетинговые исследования. Важно понимать, что изучение всех клиентов – это достаточно трудоемкий и энергозатратный процесс, поэтому рациональнее всего выделить сегмент покупателей, который гарантированно обеспечит основной сбыт.

Сбытовая деятельность представляет собой совокупность процессов промотирования производимого товара на рынок (порождение спроса и обработка заказов, комплектация и приготовление товаров к отправке, отгрузка товара на транспорт и перемещение продукции в точку назначения), а также создание правил и процедур расчетов с покупателями за отправленную и отгруженную продукцию в срок. В особенности, главной целью сбыта можно определить извлечение прибыли, основанную на удовлетворении реального спроса платежеспособных потребителей.

Хоть сбыт и является конечным этапом функционирования предприятия, но в рыночной среде планирование сбыта будет происходить прежде, чем сама производственная стадия. Сбыт состоит в исследовании положения рынка и действительной возможности самого предприятия «изобретать» высокоперспективную продукцию, пользующуюся большим спросом в ряду потребителей в достаточной мере. Также важным пунктом можно назвать формирование планов продаж, на базе которых должно создаваться производство и снабжение. Успешным фактором в обеспечении конкурентоспособности предприятия будет грамотно выстроенная система контроля и организации сбытовой деятельности.

В широком смысле, сбытовая политика понимается как комплекс стратегий и сумма мер по созданию ассортимента изготавливаемой продукции и установлению цен на товары, продвижению спроса, стимулированию реализации продукта с помощью рекламы, сопровождению клиентов, актуальных предложений, коммерческих финансирований. В эту совокупность также можно отнести заключение контрактов на продажи и поставки товаров, движение товаров, доставка продукции, а также остальные аспекты сбыта (организационные, материало-технические).

Политика сбыта, базирующаяся на основных целях и задачах сбыта, обязана отвечать представлению о бизнесе предприятия, то есть, что отличает предприятие от его конкурентов, его преимущественные возможности, какое место оно занимает на рыночном пространстве.

Для реализации сбытовой политики необходим тщательный разбор внутренних и внешних условий функционирования организации, а также анализ ее возможностей, так как эти условия влияют на политику сбыта. Рынок предлагает определенному производителю равносильные шансы для организации сбыта, но, наряду с этим, ограничивает его деятельность. Товаропроизводитель, чей интерес направлен на высокую эффективность сбыта продукции, обязан быть проинформирован об актуальном положении дел на мировом рынке, а после этого принимать решения, каким образом он может реализовать свою продукцию. Сбытовая политика построена на хорошо организованном анализе запросов и потребностей потребителя того или иного предприятия, его желаниях и предпочтениях. Стоит заметить, что запросы и потребности потребителя могут изменяться с течением времени, они динамичны. Исходя из этого, грамотная сбытовая политика должна быть ориентирована на непрерывное обновление товарной номенклатуры совершенствование предлагаемых потребителю услуг, куда входят: гарантия и обслуживание, консультации по использованию продукции, обучение пользователей).

В рамках этих принципов, организации необходимо своевременно и результативно перестраивать свою деятельность, быть более гибкой и мобильной по сравнению с конкурентами, принимать во внимание круг интересов, связанный с поддержанием и каждодневным развитием благополучия не только предприятия, но и его потенциальных потребителей. Сбытовая политика фирмы должна являться фундаментом для планирования его снабженческой, производственной, инновационной и финансовой политики.

Правильно сформулированная сбытовая политика однозначно является важным аспектом для любого предприятия, поскольку сбыт определяется объемом продаж, что, в свою очередь, ведет на величину доходов фирмы, организации прибыли и уровню рентабельности. Результативность работы предприятия, несомненно, определяется процессом сбыта, а именно его улучшением.

В ходе анализа проблем в логистике на крупнейшем металлургическом предприятии Нижегородского региона проведен SWOT - анализ, позволивший выявить и оценить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, исходя из состояния внешней среды [1], а также осуществлены исследования на основе методов контент-анализа вторичной информации и наблюдения, которые выявили направления развития сбытовой деятельности в сфере металлургического производства. Предприятию необходимо повысить эффективность рекламной деятельности, так как за счет нее можно продвинуть продукт на новые рынки сбыта и найти актуальных заинтересованных в продукции потребителей. Для обеспечения дальнейшего развития в условиях изменения внешней среды и рынков, предприятию необходимо со второй половины 2022 года проанализировать и найти новые возможные рынки сбыта, переориентировав сбытовую политику на новые географические направления. Для достижения данной цели, можно воспользоваться такими сайтами, как <http://www.metaltorg.ru/en> и <http://www.metalinfo.ru/en>. Размещение рекламы на данных платформах наиболее успешно для использования и для поиска партнеров в странах СНГ. Реклама на сайте [metaltorg.ru/en](http://www.metaltorg.ru/en) будет опубликована в формате интернет-баннера на главной странице. Данное размещение рекламного продукта является наиболее эффективным, повышает узнаваемость бренда, продвижение предприятия [6]. Данное мероприятие связано с активным использованием потенциала интернет-издания «Металлоснабжение и сбыт», которое входит в состав «Союза экспортеров металлопродукции России» и «Российского союза поставщиков металлопродукции». За последние 12 лет данный журнал стал главным лидером среди узконаправленных изданий по металлургии [7]. В силу ориентации логистической системы на концепцию «Just in Time» [1], следует активизировать внедрение инновационных цифровых технологий в логистической деятельности. В связи с этим, были представлены одни из основных технологий, способных обеспечить развитие логистической деятельности в современных условиях [4] (табл. 1):



**Предлагаемые инновационные технологии для внедрения в  
логистическую деятельность современного предприятия**

| <b>Наименование технологии</b>        | <b>Характеристика</b>                                                                                                                                                                                               | <b>Результат после внедрения</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Доставка продукции с помощью дронов   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществляется быстрая отправка и отгрузка небольших товаров;</li> <li>- максимальная скорость доставки;</li> <li>- точность поставки продукции.</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- возможность эксплуатации 3PL-менеджерами;</li> <li>- минимизация цепи поставок;</li> <li>- минимизация затрат на транспортировку. <b>Минусы:</b></li> <li>- отсутствуют нормы и правила, связанные с государственным регулированием, безопасностью воздушного движения;</li> <li>- разрешенные размеры и вес дрона.</li> </ul> |
| Использование беспилотного транспорта | <ul style="list-style-type: none"> <li>- мгновенное приспособление к среде и условиям жизни;</li> <li>- неиспользование человеческих ресурсов;</li> <li>- усложненный алгоритм программного обеспечения.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- возможность минимизации времени ожидания на погрузке и разгрузке;</li> <li>- уменьшение риска аварий.</li> </ul> <p><i>В результате</i> это приводит к уменьшению накладных издержек</p>                                                                                                                                       |

Подводя итог, сбытовая логистика состоит из повышения эффективности хода распределения материального потока к покупателю и совокупность сопутствующих действий логистических услуг. Логистика сбыта охватывает важные моменты, касающиеся управления материальным потоком при его перемещении от производителя к конечному покупателю. При поставке произведенных товаров в нужное время с минимальными затратами, логистика сбыта предоставляет организации конкурентные преимущества. Распределение материального потока является основой деятельности предприятия, поскольку интеграция функций по распределению готового продукта в целую единую систему дает шанс увеличить эффективность деятельности организации в целом.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Годовой отчет ОМК 2021 г. [Электронный ресурс] URL: [https://omk.ru/upload/iblock/fdb/OMK\\_2021\\_preview35.pdf](https://omk.ru/upload/iblock/fdb/OMK_2021_preview35.pdf)

2. Наумов, В.Н. Ценностно ориентированная модель повышения конкурентноспособности интернет-магазинов / В.Н. Наумов // Интернет-маркетинг. – 2018 – Т.1. – С. 2-16.
3. Обзор тенденций развития транспорта и логистики в 2019 году. Пять факторов, влияющих на развитие транспортно-логистической отрасли [Электронный ресурс] URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/transportand-logistics-trends-2019.html> (Дата обращения: 26.02.2020).
4. Пять ключевых логистических тенденций в 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://zen.yandex.ru/media/nbp/5-kliuchevyh-logisticheskikh-tendencii-v-2019-godu-5d03758bc7acc50d8af0011e> (Дата обращения: 01.03.2020).
5. Современные тенденции развития логистики // Статья от февраля 2019 года, Пустохина И.В. [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-logistiki/viewer> (дата обращения: 10.12.2019);
6. [Электронный ресурс] URL: <http://www.metaltorg.ru/en>
7. [Электронный ресурс] URL: – <http://www.metalinfo.ru/en>
8. Shcherbanin Yu.A. Osnovy logistiki [Fundamentals of logistics]: учебное пособие. Moscow, YUNITI-DANA, 2017. (In Russ.)

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ИННОВАЦИЙ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТРАНСФЕРА ТЕХНОЛОГИЙ ВУЗАМИ**

*Семенова Д.О.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В условиях современной постиндустриальной экономики, когда мировой и национальные рынки насыщены быстро изменяющимися инновационными товарами и услугами, наиболее конкурентоспособными становятся предприятия, способные обеспечить наилучшие условия для купли-продажи инноваций.

Инновационная деятельность бизнеса представляет собой разработку идей по созданию принципиально новых товаров и услуг, а также усовершенствованию уже существующих продуктов и их технических, дизайнерских или социально-этических параметров [1].

Россия занимает место в третьей десятке стран Европы по уровню инновационной активности. Статистика инновационной активности в целом по стране показывает высокий, но по большей части не использованный

инновационный потенциал. В частности, проведенное исследования рынка инноваций Нижегородской области показало, что по итогам 2021 года удельный вес организаций, осуществляющих инновационную деятельность составил 15,1% (по сравнению с 14% в 2020 году) – отсюда мы можем видеть, что около 85% предприятий не вовлечены в инновационную деятельность. При этом из инновационно-активных предприятий 59,7% пришлось на организации промышленного производства [2].

Объем инновационных товаров, работ, услуг (без НДС, акцизов и др. платежей) в 2021 году снизился по сравнению с 2020 годом (276,2 млрд. руб.) и составил около 190 млрд. руб. (что равно 10,6% от общего объема отгруженных товаров). При этом за пределы Российской Федерации в 2021 году было экспортировано 12,8 млрд. руб. (6,9%) инновационной продукции, что, опять же, ниже показателя 2020 года в 28 млрд. руб. (10,1%).

Общая сумма затрат на инновационную деятельность составила 146,6 млрд. рублей. Среди них преобладают затраты:

- на исследование и разработку новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов (58,4%);
- на приобретение машин, оборудования, прочих основных средств, связанных с инновационной деятельностью (35,9%);
- на инжиниринг (2,8%);
- на приобретение прав на патенты (отчуждение), лицензий на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей, и т.п., патентование (регистрацию) результатов интеллектуальной деятельности (1,3%) [2].

Общие затраты по видам инновационной деятельности представлены на диаграмме ниже (Рисунок 1).

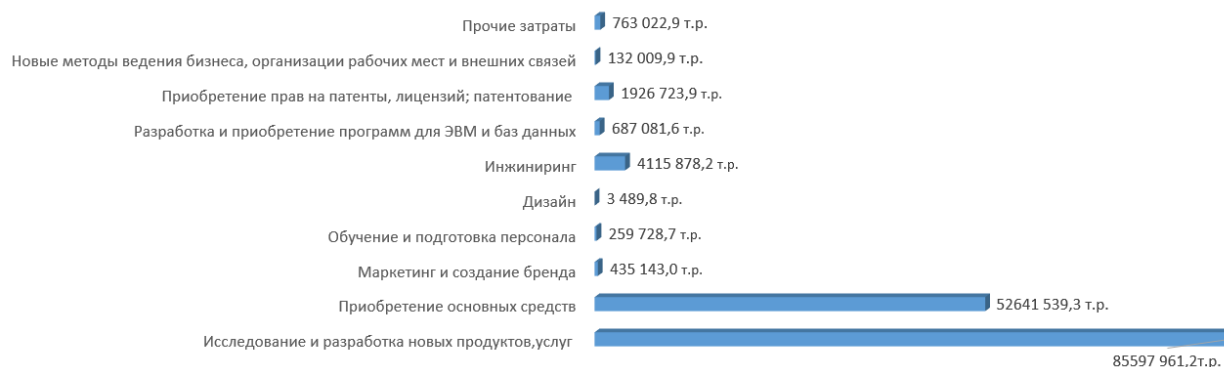


Рис.1. Общие затраты по видам инновационной деятельности.  
Источник: авторская разработка

В структуре затрат по типам затраты на продуктовые инновации занимают наибольшую долю – 90,8% (133,1 млрд. рублей), процессные же инновации составляют 13,4 млрд. рублей.

Отмечая достаточно низкий уровень инновационной активности предприятий в целом, выделим отмеченные исследуемыми организациями основные факторы, препятствующие ведению инновационной деятельности в течение последних трех лет (ранжир по убыванию):

- высокая стоимость нововведений;
- недостаток собственных денежных средств;
- высокий экономический риск;
- недостаток финансовой поддержки со стороны государства;
- высокая конкуренция на рынке;
- низкий инновационный потенциал организации.

Также были названы такие факторы, как недостаток квалифицированного персонала, низкий спрос на новые товары, работы, услуги, неопределенность экономической выгоды от использования интеллектуальной собственности, недостаток кредитов или прямых инвестиций, недостаточность законодательных и нормативно-правовых документов, регулирующих и стимулирующих инновационную деятельность.

Воздействие данных факторов привело к тому, что за последние три года инновационная деятельность была серьезно задержана у 151 обследованной организации и прекращена у 131 организации, а 149 организаций даже не смогли начать вести данную деятельность [2].

Отдельным вопросом является оценка масштабов трансфера технологий в регионе. Трансфер технологий проводится предприятиями, в том числе в рамках заключения лицензионных договоров. Кроме того, технологии в виде нематериальных активов могут передаваться в качестве взносов в уставный капитал.

Говоря об активности процесса импорта технологий нужно отметить, что в 2020 году в Нижегородской области было заключено 157 соглашений на общую сумму около 5 млрд. руб., при этом основную часть выплат по соглашениям составили роялти – около 1,3 млрд. руб. и 53% в общем числе выплат. В целом наблюдается невысокий уровень импорта технологий: стоимость предмета соглашений составила около 640 млн. руб., и около 252 млн. руб. составили выплаты по соглашениям. Доля выплат в общем объеме составляет 10,5%. При этом самым значимым с позиций импорта технологий являются инжиниринговые услуги. Таким образом в регионе существует

резерв с позиций импортозамещения технологий в сфере научных исследований и разработок в сумме 640 млн. руб. (с позиций стоимость предмета соглашений) и 250 млн. руб. (с позиций выплат по трансферу).

Что касается активности в сфере экспорта технологий – в 2020 году общий объем экспорта технологий составил около 30 млрд. руб. по стоимости предмета соглашений, по объему выплат – около 485 млн. руб. При этом невысока активность в сфере трансфера технологий, полученных вследствие научных исследований и разработок невысока: 489 млн руб. – стоимость предмета соглашений и 21,8 млн. руб. – объем выплат. Полученные показатели могут также служить ориентиром в стратегическом плане относительно целеполагания по трансферу технологий.

Говоря о трансфере технологий, важно упомянуть о важной роли вузов в данном процессе. На сектор высшего образования приходится 20 соглашений по импорту из 157 (оставшаяся часть – предпринимательский сектор). Сектор высшего образования является самодостаточным в этой сфере, импортируя технологий на 117, 8 тыс. долл. [2].

Сегодня отечественные вузы являются важными субъектами инновационной инфраструктуры страны. По данным на 2021 год в российской системе высшего образования осуществляют деятельность более 700 организаций. В течение последнего десятилетия можно заметить устойчивую тенденцию трансформации российских вузов из образовательных учреждений в центры генерации новых технологий и объектов интеллектуальной собственности [3].

Государство активно поддерживает инициативы, касающиеся импортозамещения высокотехнологичной продукции. Так, с целью финансовой поддержки проектов создания технической документации для импортозамещающих производств, в этом году было выпущено Постановление №208 Правительства РФ от 18.02.2022 года. В России также действует постановление Правительства №218 от 09.04.2010 года, интегрирующее усилия научных организаций и предприятий реального сектора экономики. А с 2021 года Министерство образования и науки РФ реализует проект по созданию в вузах центров трансфера технологий, целью которых является обеспечение передачи прав на использование объектов интеллектуальной собственности организаций высшего образования для предприятий [4].

Однако нужно отметить, что сектор высшего образования недостаточно активен в области экспорта технологий – в 2020 году он составил 138,3 тыс. руб., (0,02% в общем объеме).

Таким образом, в настоящее время рассматриваемый сектор мало вовлечен в деятельность в сфере трансфера технологий, что является основанием для активизации масштабов данной деятельности в стратегии, учитывая тенденции активного развития российских вузов в данном направлении.

Таким образом, проведенный анализ масштабов рынка инновационной деятельности в Нижегородском регионе позволяет выявить потенциальные возможности предприятий коммерческого сектора, а также высших учебных заведений в сфере трансфера технологий, связанные с пониманием уровня затрат и факторов, тормозящих инновационные процессы. Важность данных показателей обусловлена, в первую очередь, тем, что в современной экономике в условиях ограниченности ресурсов и глобальной конкуренции именно инновационное развитие позволяет значительно увеличивать как эффективность деятельности предприятия в частности, так и эффективность национальной экономики в целом [5].

Проанализированные показатели могут быть использованы при целеполагании, разработке вариантов стратегического развития трансфера технологий.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М : Издательство Юрайт, 2018. – 272 с.
2. Росстат – Наука, инновации и технологии [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (Дата обращения: 18.11.2022).
3. Николаев А.С., Кириллов Н.Н. Деятельность отечественных вузов в развитии инновационной экономики и рынка трансфера технологий / А.С. Николаев, Н.Н. Кириллов // Теория и практика общественного развития. – 2022. – № 6. – С. 94-100.
4. Уточкин, А. В., Чесноков Р.А. Оценка транзакционных издержек ex-ante в Российской экономике и их влияние на активизацию инновационных процессов импортозамещения / А.В. Уточкин, Р.А. Чесноков // Молодежь и наука 2022 : Сборник статей III Международного научно-исследовательского конкурса, Петрозаводск, 26 октября 2022 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2022. – С. 57-69.

5. Цветков, М.А. Трансакционные издержки "ex-ante": подход к оценке для обеспечения инновационного развития Российской экономики в условиях цифровизации / М.А. Цветков, Е.С. Смирнов, О.В. Чкалова // Вестник СамГУПС. – 2021. – № 3(53). – С. 14-20.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ**

**Филатова Е.Ю.**

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

С развитием общества и рынка происходит смена моделей потребительского поведения, преобразования во внешней среде. Маркетинг, адаптируясь к этим изменениям, вырабатывает новые методы, подходы и способы достижения целей бизнеса.

Существует множество факторов, которые служат катализатором появления новых тенденций в маркетинге: к ним относится в том числе изменение стиля жизни, поведения и мировоззрения людей. На потребителя влияет ускоренный темп жизни и потребность в быстроте и комфорте. При этом происходит некое смещение потребителя по доходу, например, покупатель с высоким доходом иногда приобретает что-то в дешевых магазинах, а люди с низким доходом могут купить себе люксовый бренд. Также наблюдаются тренд смещения возраста: сейчас нельзя рассчитывать, что товар, который был ориентирован на людей в возрасте от 40 лет, будет приобретаться ими сейчас. Отслеживается потребность в покупках, которые будут приносить не только практическую пользу, но и иметь какую-то эмоциональную значимость для человека, многие продукты не относятся к категории «волнующих», их выбирают без особых эмоций. Поэтому создаются более дорогие варианты продуктов, имеющих не только высокие технические и эксплуатационные характеристики, но также обладающих эмоциональной привлекательностью. Современный маркетинг должен базироваться на быстром, гибком планировании нововведений, в центре которых всегда должен быть потребитель.[3]

На данный момент существует несколько трендов в маркетинге. Самый популярный из них - разговорный маркетинг. Он заключается во взаимодействии и разговорах пользователя с брендами через чат-ботов и голосовых помощников. Он также широко используется в маркетинговых

кампаниях в Интернете, а мессенджер по клику является одним из самых популярных вариантов платной рекламы. Чтобы убедиться в эффективности этого метода, были проанализированы данные по продажам бренда «KORSUN», через мессенджер «Viber» было продано на 30% больше единиц товара, чем через таргетированную рекламу сайта. Это связано с возможностью более точной настройки целевой аудитории, а также персонализации.

Эффективность данного тренда можно подтвердить недавним исследованием IBM, которое показало, что 70% пользователей ожидают мгновенных ответов на свои вопросы и запросы. С точки зрения маркетолога, это мощный способ стимулирования вовлеченности, который, в свою очередь, повышает коэффициент конверсии и увеличивает рентабельность инвестиций (ROI). Также в эпоху цифровой рекламы, основанной на данных, разговорный маркетинг помогает собирать более широкий спектр информации об аудитории.

С точки зрения потребителя, разговорный маркетинг помогает укрепить доверие и улучшить качество обслуживания клиентов. Опрос, проведенный Salesforce, показал, что 42% потребителей не доверяют брендам, и это часто связано с отсутствием реакции или медленным обслуживанием клиентов. Используя разговорный маркетинг, бренды обеспечивают мгновенные ответы в различных точках взаимодействия, что повышает лояльность и покупательную способность бренда [1].

Существует широкий спектр инструментов, доступных для использования в разговорном маркетинге, например живые чаты и кнопки обмена сообщениями в WhatsApp являются популярными инструментами диалогового маркетинга.

Следующим трендом является высокоперсонализированный контент - контент, который адаптирован для каждого отдельного пользователя. OZON, ОККО, Яндекс и ВКонтакте — примеры известных брендов, эффективно персонализирующих контент для каждого пользователя. Когда потребитель входит в OZON, то на главной странице отображаются продукты, которые могут заинтересовать лично его, исходя из его предыдущих покупок и истории просмотров. ОККО рекомендует фильмы и сериалы на основе истории просмотров и предпочитаемых жанров конкретного потребителя, а Яндекс делает то же самое с музыкой.

Высокоперсонализированный контент становится все более популярным после пандемии Covid-19, самоизоляции и все более активного



использования виртуальной жизни. Исследования Hubspot показали, что 74% онлайн-потребителей разочаровывает контент, который, казалось бы, не имеет ничего общего с их интересами [5].

Персонализируя контент, бренды помогают выделиться и общаться со своими идеальными клиентами так, как им нужно. Hubspot проанализировал данные почти 100 000 кнопок призыва к действию (СТА) в течение года и обнаружил, что персонализированные СТА вызывают на 43% больше мыслей о кликах, чем обычные.

Также сейчас активно используется эмпирический маркетинг - это тенденция, направленная на создание пользовательского опыта, основанного на бренде, а не только на продукте. Впечатления варьируются в зависимости от бренда и сектора, корпоративные мероприятия, вебинары, конкурсы - одни из наиболее распространенных примеров эмпирического маркетинга [2].

Эмпирический маркетинг помогает клиентам взаимодействовать с брендом и знакомиться с его ценностями и индивидуальностью, а не только с его продуктом. Таким образом, создавая воспоминания, бренды укрепляют личную связь между продуктом и эмоциями, что увеличивает вовлеченность бренда и конверсию.

Чтобы добиться успеха в эмпирическом маркетинге, компаниям необходимо знать свою аудиторию и определять четкие и измеримые цели для своего опыта. Создание списков подписчиков по электронной почте, увеличение числа подписчиков в социальных сетях и стимулирование продаж - наиболее распространенных целей эмпирического маркетинга.

Видеоконтент и социальные продажи — самые популярные новые функции популярных социальных сетей в 2022 году. Продажи в социальных сетях стали популярными с тех пор, как в мае 2020 года Facebook запустил магазины во всей своей сети. Сейчас эту функцию перенял ВКонтакте. Теперь бренды могут активно использовать социальные сети, такие, как веб-сайты электронной коммерции, загружая продукты для покупки непосредственно через платформу.

Что касается видео, исследования показывают, что аудиовизуальный контент в 40 раз чаще распространяется, чем неаудиовизуальные посты. А видео - это тип рекламы, на который чаще всего кликают, получая больше откликов, чем текстовая и графическая реклама. 80% потребителей предпочитают смотреть видео, а не читать контент при рассмотрении вопроса о покупке. С такой статистикой ясно видно, что потребители больше взаимодействуют с видео, и поэтому маркетологи могут использовать это в

своих интересах при планировании кампаний. Некоторые эксперты по социальным сетям даже утверждают, что видео может увеличить конверсию на 30%. Что касается продаж в социальных сетях, исследования рынка показывают, что 87% потребителей считают, что социальные сети помогают им принимать решения о покупке. Как правило, потребители изучают продукты в социальных сетях, просматривая обзоры и контент, прежде чем приступить к покупке на веб-сайте компании [4].

Другие новые тенденции включают в себя виртуальную реальность, визуальный поиск и локальные магазины. Виртуальная реальность набирает обороты, поскольку она устраняет распространенное возражение против покупок в Интернете: потребители опасаются, что товар будет отличаться от фотографий. Интерактивные 3D- и 360-градусные фотографии помогают пользователям лучше визуализировать продукт, а некоторые розничные продавцы делятся созданными пользователями видеороликами о своих продуктах, чтобы повысить конверсию. «Магазин на месте» стал популярной тенденцией из-за разрушительного воздействия пандемии на местный бизнес. Потребители теперь все чаще предпочитают покупать у независимых ритейлеров, а не у крупных брендов, чтобы поддержать свое восстановление.

Есть несколько простых изменений, которые компании могут внести, чтобы повысить конверсию с помощью визуального контента. Переключение изображений из формата JPEG и PNG в формат WebP улучшит качество изображения и скорость загрузки. Попросить клиентов предоставить фотографии и видео, на которых они используют продукты, — это один из эффективных способов объединения социального доказательства с визуальным контентом для увеличения конверсии. Что касается устойчивости, предприятия должны поддерживать экологические инициативы, такие как компенсация выбросов углерода и уменьшение упаковки.

Одним из самых популярных методов является Искусственный Интеллект (ИИ). На данный момент в маркетинге и рекламе Искусственный Интеллект использует исторические данные о продажах и маркетинге, чтобы предсказать следующий шаг клиента в цикле продаж. Это позволяет маркетологам оптимизировать путь клиента, устраняя слабые места и пробелы в процессе.

ИИ все чаще используется для помощи маркетологам в выполнении творческих задач, таких как создание заголовков и текстов, дизайн логотипов и создание информационных бюллетеней по электронной почте. Он

анализирует данные о прошлых взаимодействиях с клиентами, чтобы «узнать», как эффективно выполнять эти задачи и создавать соответствующий контент. Искусственный Интеллект является движущей силой новых тенденций цифрового маркетинга, таких как персонализированный контент и чат-боты. Искусственный Интеллект позволяет маркетологам анализировать, интерпретировать и понимать больше данных о клиентах. Это позволяет командам гораздо лучше понимать, как ведет себя их целевая аудитория. Используя эти данные для прогнозирования следующего шага клиента, маркетологи могут создавать новые кампании с более целенаправленным охватом, что, в свою очередь, увеличивает конверсию и рентабельность инвестиций.

Таким образом, как видно из вышесказанного, значимость роли маркетинга как инструмента повышения эффективности решения разнообразных проблем жизни общества растёт с каждым годом, она будет усиливаться, а его инструменты будут все более активно адаптироваться к конкретным рыночным условиям и специфике деятельности отдельных организаций.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Волжина, Д. В. Инновации и тренды в мировом маркетинге / Д. В. Волжина, Д. О. Домнич. // Молодой ученый. - 2018. - № 49 (235). - С. 343-345.
2. Кочеткова, Е. С. Эффективность современных инструментов интернет маркетинга / Е. С. Кочеткова, Е. А. Семенов // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 25. – С. 982-986.
3. Бахарева, К.Е., Ветров, А.С. Проблемы совершенствования маркетинговой деятельности предприятия. // В сборнике: Экономическая безопасность: правовые, экономические, экологические аспекты. Сборник научных трудов 5-й Международной научно-практической конференции. – Курск, 2020. – С. 30-33.
4. Кашанская, М.Н. Инновационные маркетинговые технологии // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2019. № 6 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2019/06/16588>.
5. 5 Steps to Create an Outstanding Marketing Plan (Free Templates) [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.hubspot.com>.

# ИССЛЕДОВАНИЕ ЛОГИСТИКИ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА МИКРОЭЛЕКТРОНИКИ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

*Чесноков Р.А.*

*Балахнинский филиал Нижегородского государственного университета  
им. Н.И. Лобачевского»*

**Микроэлектроника** – одна из ключевых отраслей современного мира, которая в полной степени может определять уровень развития страны. По данному направлению Россия отстает от передовых экономически развитых и развивающихся стран. Научное общество признало, что Россия отстает от мира в разработке микроэлектроники на 15 лет и критически зависит от зарубежных технологий. Учитывая нынешнюю обстановку, необходимо нормализовать производственные мощности и производственно-логистическую цепь [10].

Производственно-логистическая цепь определяет взаимосвязи и последовательность таких логистических операций, как транспортировка, погрузка/разгрузка, производство, хранение, упаковка, распределение. В состав логистической цепи входят звенья, т. е. объекты, которые выполняют свою локальную роль в связи с реализацией определенных логистических функций и операций [12].

Как пример совершенствования логистических производственных цепей будет выступать микроэлектроника. Проанализируем, какие инструменты необходимо использовать для максимизации эффективности логистических цепей поставки необходимого сырья.

Данная тема является актуальной, так как совершенствование организации производства микроэлектроники в условиях импортозамещения, может помочь обеспечить технологическую независимость. При этом это важно для популяризации стартапов и увеличения количества предприятий малого и среднего бизнеса. В последствии они могут создавать, воплощать и внедрять собственные проекты для роста уровня и качества жизни в стране. Исходя из этого, актуальность подтверждается современным этапом развития общества, связанная со стремительным ростом IT-сферы в мире.

Нами проведено исследование потенциала отечественных производителей микроэлектроники для реализации процессов импортозамещения. По нашему мнению, стоит начать с компании ПАО

«Микрон», являющимся наиболее развитым производителем микроэлектроники в России. На своих заводах по производству электроники, применяется технология 200 мм пластин, обладающих технологией 180 нм, 90 нм, 65 нм техпроцессами для производства чипов для банковских карт, паспортов, билетов в метро и т.д. Оборот компании составляет более 6 млрд рублей. На отечественном рынке лишь ПАО «Микрон» удалось освоить техпроцесс 90 нм, который соответствует уровню полупроводниковых технологий 2002–2003 годов. Также для опытно-конструкторских разработок компанией освоен технологический процесс на 65 нм. Для освоения топологии ниже 65 нм потребуется решить проблему перехода на 300-мм пластины, а это, в свою очередь, потребует значительных инвестиций в дорогостоящее оборудование, производимое только за рубежом, что определяет необходимость поиска новых логистических маршрутов доставки оборудования или развитие партнерских связей с производителями альтернативных регионов. В настоящее время отмечена инвестиционная активность в части закупки ПАО «Микрон» на вторичном рынке дополнительного оборудования для производства по освоенной топологии до 90 нм для удовлетворения возрастающего спроса [1, 4, 5, 16].

Следующим предприятием в сфере микроэлектроники, представляющим возможность роста технологической независимости является «Ангстрем-Т». Развитие «Ангстрема-Т» началось в 2007 году, когда GlobalFoundries (завод AMD – Fab36, Дрезден) начал переход на 300 мм пластины и продал все оборудование и технологии на 200 нм Ангстрему-Т. В 2007 году данная технология являлась достаточно передовой. Проект начал реализацию в России после поставки соответствующего оборудования в 2014 году. Немаловажным является и опыт реализации бизнес идей компании «Крокус Нанoeлектроника». Проекты данной компании связаны производством магниторезистивной памяти (MRAM), с помощью которой можно получить энергонезависимую память, которая работает со скоростью оперативной памяти (как память DRAM). В настоящее время данный завод испытывает потребность развития с позиций его расширения для полного цикла производства. При этом, создание данного производства поможет России заменить зарубежные товары на отечественные, тем самым организовать конкурентоспособное импортозамещение. Таким образом проведенный анализ показывает актуальность инновационных проектов в сфере микроэлектроники. При этом важным аспектом является эффективное технологическое развитие, активизация инвестиционных процессов,

внедрение новых проектов в сжатые сроки, решение проблем цепочек поставок оборудования, материалов для осуществления производственных процессов [1, 4, 5, 6, 8].

Важным элементом логистической цепочки создания продукции микроэлектроники является полупроводниковая индустрия, которая представляет собой ключевой фактор с позиций поставок для работы предприятий микроэлектроники. Она имеет сложную глобальную экосистему поставок и производства, в которую входят компании из разных стран по всему миру - поставщики сырья, проектировщики изделий, производители сложного оборудования и т.д. Данная промышленность взаимозависима, и ни одна страна в мире не обладает всей экосистемой для обеспечения замкнутой производственной цепочки: современные материалы, станки и роботы, системы автоматизации проектирования, лазеры и кремниевые пластины - все это разрабатывается, производится и поставляется специализированными компаниями. Практически все отрасли промышленности машиностроения, приборостроения, здравоохранения, образования, телекоммуникации, энергетики, финансов - имеют критическую зависимость от микроэлектроники. Полупроводниковая промышленность является важнейшей отраслью экономики, обеспечивающей эффект мультипликатора, стимулирующей инновации и рост производительности во всех без исключения секторах экономики. Основным показателем степени развития полупроводниковой промышленности в стране является уровень освоенного техпроцесса. К примеру, южнокорейская компания Samsung и тайваньская компания TSMC уже освоили производство на 4 и 3 нм техпроцессе. Американская компания Intel производит изделия на 7 нм техпроцессе, но инвестирует огромные средства в строительство новых фабрик, поддерживающих топологию в 3 нм техпроцесс [1, 4, 5, 6, 8].

Проведем анализ инвестиционных бюджетов для создания предприятия микроэлектроники, обеспечивающего процессы технологической независимости и импортозамещение. Оценка стоимости необходимого оборудования и строительства объекта позволяет делать вывод об инвестиционных бюджетах развития предприятия с учетом оптимальных цепей поставок. В соответствии с нашими исследованиями создание завода для производства полупроводниковых микросхем экспертно оценивается минимум 5 - 7 млрд долл. (350-500 млрд руб), если предположить, что строительство будет осуществлять передовая компания. При строительстве параллельно с освоением новых технологий величина инвестиций может

увеличиться в несколько раз. Таким образом, величина инвестиций для строительства одного инновационного производства составляет около 1,5 - 3,2 трлн рублей. Современная электроника использует кремневые, арсенид галлиевые, и нитрид галлиевые технологии. Данное обстоятельство определяет развитие цепи поставок с позиций строительства минимум 3 производств, следовательно инвестиции могут составить около 4,5-6,0 трлн рублей. Кроме того, для обеспечения полного цикла требуется разработка самих топологий микросхем, что для современного уровня потребует крупных инвестиций. Также стоит упомянуть, что необходимо привлечение большого числа высококвалифицированных инженеров, программистов, физиков и химиков и т.д. Каждое производство должно иметь команду квалифицированных технологов, способных переносить топологии под конкретную технологию (инвестиции около 3.4 - 5.1 трлн рублей). Таким образом, проведенный анализ показывает, что для инновационного развития отрасли микроэлектроники и компонентов в настоящее время потребность в инвестициях составляет примерно 12-28 трлн рублей (учитывая транзакционные издержки). При этом инвестиции должны достаточно быстро начинать генерировать доходы, чтобы обеспечить окупаемость и доходность для инвесторов. Следовательно, деятельность в рамках инвестиционных проектов должна осуществляться без каких-то дополнительных издержек, связанных с несовершенством институциональной среды. А учитывая, что в настоящее время проводится программа по импортозамещению, данная отрасль является одной из самых актуальных и окупаемых на рынке [2, 3, 5, 6, 8].

Говоря о механизмах производственного процесса отрасли микроэлектроники с позиций развития цепей поставок, следует отметить, что одним из важнейших элементов изготовления микросхем является неон (Ne, газ), который используется для лазеров в сканерах, производящие чипы для разной техники. Например, для телевизоров, мониторов, телефонов и т.д. На данный момент, Россия производит всего 10% данного редкого газа, но летом 2022 года, произошла встреча вице-премьера Дениса Мантурова и президента РФ, Владимиром Путиным. Во время данного собрания, было заявлено, что в 2023 году, Россия намерена наладить выпуск до 25% от мирового объема высокочистого неона. Данный факт свидетельствует о положительных тенденциях в развитии цепей поставок производств микроэлектроники [10, 13, 14]. Кроме того, для производственного процесса важным источником сырья является палладий – также очень важный материал, в основном он

используется для транзисторов графического процессора вместе с танталом, для увеличения объема памяти чипа. Мы можем его встретить на материнских платах компьютера, именно им покрывают контакты [13].

Для того, чтобы улучшить промышленно-логистические цепи, необходимо исследовать места производства неона и добычи палладия. Неон является побочным продуктом, который появляется в результате снижения и разделения воздуха в промышленности, например, на металлургических заводах. Именно отсюда и поставляется, почти 80-90 процентов неона, который в дальнейшем используется для изготовления микросхем [13, 14]. Палладий, в свою же очередь, является ценным металлом, относящимся к платиновой группе. Самое крупное месторождение палладия находится в Норильске. Россия добывает более 50% данного металла от общей мировой добычи. Следовательно, следует сделать вывод о том, что сырьевая база как основа логистической цепочки производства микроэлектроники является достаточно развитой с учетом высокого развития металлургической отрасли в стране [15].

Таким образом, в статье нами проанализирована цепь поставок для развития производства микроэлектроники в стране для обеспечения технологического суверенитета и импортозамещения. Несмотря на выявленные высокие затраты для строительства высокотехнологичных производств, сделаны выводы об имеющемся ресурсно-сырьевом потенциале, который в условиях развития технологий позволит достичь цели развития отрасли микроэлектроники с позиций импортозамещения. Важным моментом в данной сфере нам видится государственная поддержка процессов создания и трансфера технологий. Нами отмечена высокая активность в данной области: в настоящее время выпущено Постановление №208 Правительства РФ от 18.02.2022 года, связанное с финансированием проектов создания технической документации для импортозамещающих производств. Кроме того, в стране реализуется постановление Правительства №218 от 09.04.2010 года, интегрирующее усилия научных организаций и предприятий реального сектора экономики. В 2021 году Министерством образования и науки РФ начата реализация проекта создания в вузах центров трансфера технологий, которые призваны обеспечить передачу прав на использование объектов интеллектуальной собственности вузов для предприятий.



Следовательно, мы видим наличие организационно-финансовых предпосылок для реализации инновационных проектов импортозамещения и обеспечения технологической независимости в РФ.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Беянова Е.В., Николаенко С. А. Воздействие коррупции на развитие бизнеса: эмпирическая оценка // Вопросы экономики. – 2013. - №9. – с.91-105
2. Цветков М.А., Смирнов Е.С., Чкалова О.В. Трансакционные издержки "ex-ante": подход к оценке для обеспечения инновационного развития российской экономики в условиях цифровизации//Вестник СамГУПС. 2021. № 3 (53). С. 14-20.
3. Влияние экспортных ограничений на развитие российской полупроводниковой отрасли // Будущее на vc.ru
4. Производство полупроводников в мире (gazprombank.investments)
5. Микроэлектроника в России до и после 24.02.2022 // Хабр (habr.com)
6. Ангстрем (компания) // Википедия (wikipedia.org)
7. Виртуальный музей // angstrem.ru
8. Как Россия будет жить без западной микроэлектроники //(thebell.io)
9. Как складывается пазл полного цикла нитрид-галлиевой технологии // Радио Лоцман (rlocman.ru)
10. [https://www.cnews.ru/news/top/2022-07-26\\_mirovoe\\_proizvodstvo\\_chipov](https://www.cnews.ru/news/top/2022-07-26_mirovoe_proizvodstvo_chipov)
11. Нитрид-галлия // Википедия (wikipedia.org)
12. Логистическая цепь: понятие, звенья, потоки // lamacon.ru
13. Hi-News.ru(<https://hi-news.ru/hardware/kak-rossiya-mozhet-ostanovit-proizvodstvo-processorov-vo-vsem-mire.html>)
14. Quora([https://translated.turbopages.org/proxy\\_u/en-ru.ru.d0af35ec-637f86fb-2a73445b-74722d776562/https/www.quora.com/Why-is-neon-important-to-semiconductor-manufacturing](https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.d0af35ec-637f86fb-2a73445b-74722d776562/https/www.quora.com/Why-is-neon-important-to-semiconductor-manufacturing))
15. Палладий // Википедия (wikipedia.org)
16. Микрон // mikron.ru

### **ВНЕДРЕНИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «СДК» ИЗ В2В-СЕКТОРА**

**Чумаченко Е.И.**

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Клиентоориентированность (целенаправленные и системные действия компании, цель которых превзойти ожидания своих клиентов и сделать их

довольными) - это хорошее позиционирование и дифференциация от конкурентов, так как ориентированных на клиента компаний очень мало. Это означает, что в случае выбора компании — поставщика продукции или услуг, намного больше шансов, что потребитель выберет именно клиентоориентированную компанию.

Принципы клиентоориентированности - это добросовестность, знание потребностей клиента, гибкость, внимание к мелочам, умение превосходить ожидания клиента, понимание и забота о клиенте.

Обычно клиентоориентированность рассматривается для B2C сектора. Но для B2B сектора это тоже важно, т.к. большое значение имеет качество производимой продукции и услуг и прочные, длительные партнёрские отношения. А это увеличивает объемы продаж.

ООО «СДК» это организация, занимающаяся производством и реализацией железобетонных изделий, работающая с организациями и частными лицами. Соответственно, отдел продаж условно делится на B2C и B2B секторы.

Однако это разделение действительно всего лишь условно. В реальности менеджеры отдела продаж (в среднем 8-9 человек) ООО «СДК» отвечают за ведение заказа (от поступления заявки до конечной отгрузки) по группам производимой продукции, а не строго по секторам.

В отношениях с частными лицами предприятие использует возможности программы 1С для ведения учета и анализа данных для клиента. Однако в отношении покупателей-предприятий такой работы не проводится. Имеющаяся информация о таких предприятиях минимальна, хотя они составляют важный сегмент покупателей продукции ООО «СДК».

Таким образом, в ООО «СДК» существуют проблемы с клиентоориентированностью в B2B секторе. А именно, не развита система обратной связи с клиентами; нет качественного сбора и обработки информации об оказанных услугах и качестве изделий.

Для развития клиентоориентированного подхода в B2B секторе следует внедрить программный продукт 1С:CRM и назначить отдельного менеджера, ответственного за его эксплуатацию.

1С:CRM— это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания [5].

Выбор именно этой CRM программы обусловлен тем, что это хорошо зарекомендовавшее себя ПО от российской компании с большим опытом работы в сфере автоматизации бизнеса. ООО «СДК» имеет большой опыт использования решений от 1С для ведения бухгалтерского учета и выполнения других задач. Это позволит минимизировать проблемы при интеграции модуля 1С:CRM в работу предприятия.

Некоторые возможности данного программного обеспечения:

- управление клиентской базой (сбор данных о клиентах в единую базу, подробная информация и аналитика по каждому клиенту, визуальная настройка списка клиентов в зависимости от наложенных условий);

- **управление контактами с клиентами** (отслеживание истории контактов с клиентами, передача информации между отделами, планирование взаимодействий с клиентами);

- **управление рабочим временем сотрудников отдела маркетинга;**

- **управление бизнес-процессами** (создание регламента работы с клиентами по продаже, сервисному обслуживанию, работы с рекламациями, согласованию различных документов)

- **управление продажами** (создание типовых шаблонов действий по продаже, контроль и анализ просроченной задолженности, назначение цен и скидок, механизм автоматической подготовки коммерческих предложений и договоров.

- **управление маркетингом** (планирование, бюджетирование, согласование, проведение и анализ эффективности маркетинговых кампаний).

У менеджера B2B сектора в основном коммуникативные функции: поддержка обратной связи с клиентами; сбор информации о клиентах; сбор информации об оказанных услугах и качестве изделий; предложения и пожелания клиентов. Всю собранную информацию менеджер B2B сектора заносит в программу 1С:CRM для дальнейшей обработки и аналитики.

Оптимальным будет приобретение варианта программы на 5 рабочих мест при стоимости около 40 тыс.р., с расчётом на дальнейшее развитие (привлечение дополнительных менеджеров) и совершенствование B2B сектора. В дальнейшем модуль 1 С:CRM может также использоваться менеджерами B2C сектора.

В зависимости от объема работ с клиентами в секторе B2B возможно изменение структуры отдела продаж: не только выделение одного менеджера, ответственного за правильное использование CRM системы, но и

переподчинение ему одного - двух сотрудников, которые будут вести общение именно с корпоративными клиентами вне зависимости от заказываемого ими ассортимента продукции. Таким образом отдел продаж будет представлять собой двухсекторную структуру, где каждый сектор будет ориентироваться на клиентов определенного типа.

Внедрение CRM системы при работе с корпоративными клиентами позволит при небольших затратах повысить уровень их обслуживания, тем самым обеспечив стабильный объем продаж для компании.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Воронцова, Ю.В, Горячева, Я.В. Проблемы управления клиентоориентированностью организации // Вестник ГУУ. 2018 №9
2. Малышев, А. А. Организация системы клиентоориентированности компании / А. А. Малышев, Т. И. Кошелева. // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2017
3. Тисенкова, О.А. Клиентоориентированные коммуникации и технологии методические указания / О.А.Тисенкова, О.М.Калиева Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2018.
4. Третьяк, В. П. Маркетинг: учебник / под ред. В. П. Третьяка. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2018.
5. 1С: CRM решения для управления взаимоотношениями с клиентами - <https://1crm.ru/>

## **РАЗВИТИЕ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

***Чурбанова В.В.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В настоящее время активно внедряются цифровые технологии в деятельность различных предприятий, так называемая цифровая трансформация затрагивает каждую отрасль мировой экономики. Популярность концепции цифровой экономики заключается в том, что термин «цифровая экономика» является более расширенным, чем понятие «информатизация». Сегодня «цифровая экономика» является новой общемировой идеологией, несет в себе глобальные интеграционные процессы, которые помимо соединения цифровых (информационных) систем

каждого участника бизнес-процесса, также объединяют и формируют общее информационно-технологическое (цифровое) пространство.

Опираясь на вышеизложенное, можно сделать вывод, что реализация цифровой экономики в современном мире и в сфере реальной практической деятельности возможна только при условии максимальной интеграции двух направлений: цифровизации и информатизации процессов и логистической деятельности во всех её проявлениях. Обратимся к транспортной логистике, именно на её примере целесообразнее рассмотреть особенности практического применения концепции цифровой экономики. Именно транспорт обеспечивает промежуточное звено доставки товара от производителя до потребителя как представлено на рисунке 1.

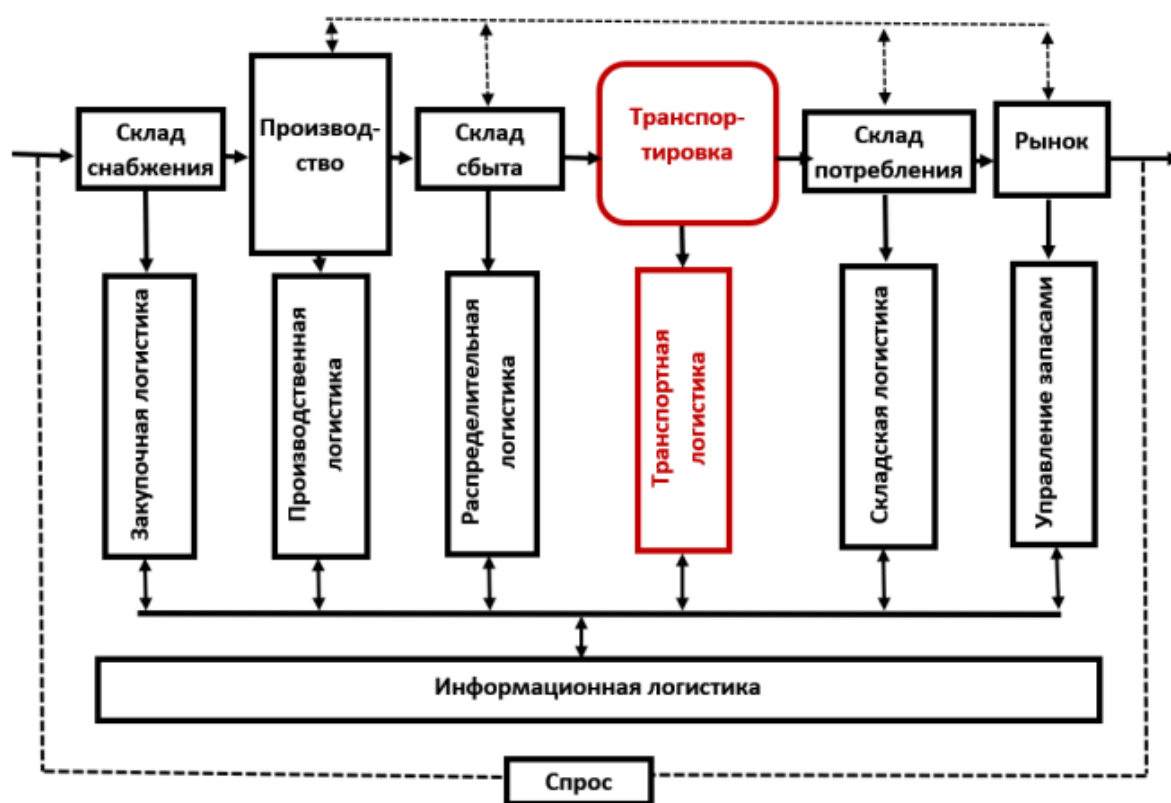


Рис. 1. Место транспортной логистики в производственно-коммерческой цепочке [1]

Развитие современной транспортно-логистической системы не стоит на месте, она постоянно совершенствуется и расширяется. В настоящее время актуальными являются инновационные и информационные технологии развития. Главными направлениями развития транспортной системы следует считать увеличение скорости передвижения, повышение безопасности доставки, увеличение, как пропускной способности транспортных маршрутов, так и грузоподъемности транспортных средств, а также производство и внедрение новых видов транспорта [2].

данной отрасли способствует развитие научно-технического процесса (НТП). Сегодня основным и самым весомым фактором научно-технического процесса в транспортной логистике выступает цифровизация. Таким образом, предприятия переходят на новые модели бизнес-процессов и менеджмента основываясь на информационных технологиях.

В интересах транспортных компаний – снижение своих затрат и увеличение прибыли предприятия. Прибыль, являясь основным финансовым результатом деятельности хозяйствующего субъекта, служит основой и источником средств для дальнейшего развития транспортно-логистической компании [3]. Основным фактором увеличения прибыли предприятия является оптимизация затрат, таким образом, анализ и изучение всех пунктов затрат на производстве является важнейшей составляющей частью роста прибыли в целом. Научно-технический процесс оказывает положительное влияние на внутренние и внешние процессы транспортной отрасли, так как способствует сокращению затрат на каждом этапе транспортировки груза, что в свою очередь позволяет получать максимальную прибыль от процесса для обеих сторон сделки. Новые технологии позволяют повысить безопасность перевозок в транспортном секторе, увеличить их скорость, оборачиваемость, позволяют избежать влияния недостатка кадров, а также уменьшить транспортные затраты, тем самым повышая привлекательность того или иного внешнего или внутреннего Договора.

Рассматривая концепцию цифровой экономики на примере транспортной логистики, можно проследить и проанализировать процесс перемещения материального потока от производителя к потребителю, выяснив, что в такой цепи задействовано значительное число субъектов процесса [4]. На рисунке 2 приведены возможные участники транспортной - логистической схемы доставки груза.

Во время транспортирования материального потока основными слабыми местами являются организация и формирование информационного обмена между сторонами бизнеса, которые сопровождают и контролируют процессы, и совершенное отсутствие координации и их взаимодействия. К снижению эффективности бизнес-процесса и его качества во время доставки товара потребителю, а также замедленному принятию решений приводит такой фактор как несвоевременное и непрогнозируемое получение достоверной и максимально полной информации каждым участников логистической цепи.

| Группа участников                            | Перечень участников                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Производители, потребители                   | Грузовладельцы, грузоотправители, грузополучатели                                                                                                                                                 |
| Государственные органы                       | Таможенные и пограничные службы; администрации портов, аэропортов, железных дорог, автомобильных дорог; органы внутренних дел                                                                     |
| Посредники и организации, оказывающие услуги | Посредники и организации, оказывающие услуги<br>Перевозчики, терминалы и склады, компании: транспортно-экспедиционные, логистические, страховые, агентские, консалтинговые, ассоциации сюрвейеров |

Рис. 2. Возможные участники транспортно-логистических схем доставки товара. *Источник:* авторская разработка

Одним из актуальных направлений цифровизации в настоящее время, в том числе и транспортной отрасли, выступает внедрение IT технологий, а именно технология Блокчейн, которая обеспечивает хранение стандартизированных данных в разных объектах и площадках [5].

Блокчейн – база данных, которая распределяет и хранит информацию обо всех действиях и транзакциях между участниками системы, и представляет собой «цепочку блоков». Каждый участник цепи имеет доступ к реестру и выступает в роли коллективного «нотариуса», который может отследить и отделить истинную информацию в базе данных от ложной. Система блокчейн позволяет каждому клиенту отследить весь путь своего продукта до того, как его доставят в конечный пункт отгрузки. Технология способствует повышению безопасности и контроля доставки за счет таких составляющих как быстрота и моментальная реакция на обнаружение попытки мошенничества. Блокчейн - это технология, которая безукоризненно подходит для транспортной логистики и отрасли в целом. Благодаря её внедрению, можно достичь существенных преобразований и улучшений. Применяя данную технологию, компании смогут обеспечить безопасность ведения коммерческой деятельности [3].

В настоящее время алгоритмы шифрования способны защищать данные каждого пользователя, закрепленного в системе, от копирования, пересылок, редактирования другими пользователями данной системы. Благодаря технологии Блокчейн становится возможным создать прозрачную, защищенную и внутренне устойчивую систему, которая позволит увеличить

качество обслуживания при меньшем количестве затрат. На рисунке 3 представлены сферы использования Блокчейн.



Рис. 3. Области применения технологии блокчейн [4]

Таким образом, использование технологии Блокчейн в различных сферах поможет компаниям добиться успеха среди конкурентов, завоевать уважение и доверие потребителей, а также сможет повлиять на транзакции по цифровым платежам, повысив их безопасность.

Развитие цифровых технологий целиком и полностью будет влиять на развитие транспортно-логистической сферы, даст возможность реализовывать новые смарт-контракты, обеспечивая тем самым бизнес актуальными преимуществами [6]. К числу таких преимуществ можно отнести:

- устранение безосновательных затрат на техническое обслуживание и выявление ошибок в реальном времени в циклических процессах производства;
- увеличение контроля за сотрудниками и транспортными средствами, способствующее повышению качества услуг;
- эффективное функционирование транспортно-логистических сетей благодаря внедрению цифровых систем управления с целью повышения безопасности;



- повышение доступности парка транспортных средств и точный расчет времени доставки станут возможными после внедрения цифровизации в системы технического обслуживания;
- искусственный интеллект и автоматизация бизнес-процессов позволят автоматизировать рабочие алгоритмы, избежать человеческих ошибок и в целом автоматизировать программное обеспечение.

В целом внедрение передовых цифровых IT-технологий и программ даст транспортно-логистическим компаниям возможность снижать расходы, повышать уровень клиентского сервиса и улучшать свои конкурентные преимущества, что доказывает их необходимость при решении целого ряда прикладных задач, в частности, в логистике и управлении цепями поставок.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Маркевич, А. Цифровой формат для логистики - не фантастика, а ближайшее будущее // Логистика. – 2017. – № 11(132). – С. 6-7.
2. Герами В.Д. Управление транспортными системами. Транспортное обеспечение логистики: учебник и практикум для вузов / В.Д. Герами, А.В. Колик. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2020. 533 с.
3. Покровская В.В. Внешнеэкономическая деятельность в 2 ч. Часть 1.: учебник для бакалавриата и магистратуры/ В.В. Покровская. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 376 с.
4. Пильгун, Т. В. Цифровизация в транспортной логистике как интенсивное инновационное развитие / Т. В. Пильгун, Л. А. Липницкий, П. К. Шалькевич // Экономика, право и проблемы управления. – 2018. – № 8. – С. 95-105.
5. Алфёров В.В. Цифровая логистика перевозки грузов // Логистика: современные тенденции развития: материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф. 2019. С. 12-16.
6. Зимин, А. С. Цифровизация как современный тренд развития транспортной логистики / А. С. Зимин, Е. Р. Беляева // Цифровизация – драйвер экономического роста в постпандемический период : сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции с международным участием : в 2-х частях, Хабаровск, 05 марта 2021 года. Том 1. – Хабаровск: РИЦ ХГУЭП, 2021. – С. 86-91.

## **Секция 10. МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И КОМПЬЮТЕРНЫЕ МОДЕЛИ И МЕТОДЫ В БИЗНЕС-АНАЛИТИКЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

### **АНАЛИЗ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ**

*Давыдова К.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В современных условиях важно проведение исследований в сфере экологии, социальной сфере и сфере корпоративного управления, которые составляют принципы ESG [1, 2]. Соблюдение данных критериев отвечает устойчивому развитию экономики и позволяет получать предприятиям и организациям длинные инвестиции. Большинство крупнейших компаний соблюдают критерии ESG, поскольку сокращение технологического воздействия на окружающую среду влечет повышение качества жизни людей и увеличение конкурентоспособности компаний. Например, снижение качества и количества ресурсов Земли, несет изменения в производстве в сфере продовольствия. Важная задача экологической деятельности – восстановление и защита лесов. Отметим, что увеличение лесовосстановления приводит к улучшению атмосферного воздуха, поскольку лесные массивы поглощают выбросы парниковых газов.

В данной работе проведено исследование состояния экологической и финансовой деятельности регионов Российской Федерации на основе 7 показателей за 2020 г. Основным инструментом при выполнении исследования с применением нейронных сетей являются самоорганизующиеся карты (СОК) Кохонена [3, 4], воплощенные на платформе аналитического пакета Deductor [5]. Самоорганизующиеся карты обладают мощным самообучающимся механизмом кластеризации, позволяющим продемонстрировать результаты в виде доступных для понимания двумерных карт.

Для проведения нейросетевого анализа состояния экологической и финансовой деятельности в фокусе принципов ESG в регионах Российской Федерации были использованы данные по 85 регионам РФ за 2020 г., выбранные с сайта Федеральной службы государственной статистики [6]: X1

– Доля уловленных и обезвреженных загрязняющих атмосферу веществ от стационарных источников (%); X2 – Использование свежей воды (млн. куб. м); X3 – Объем оборотной и последовательно используемой воды (млн. куб. м); X4 – Сброс загрязненных сточных вод в поверхностные водные объекты (млн. куб. м); X5 – Текущие затраты на обращение с отходами (тыс. руб.); X6 – Эксплуатационные затраты на сбор и очистку сточных вод (тыс. руб.); X7 – Сокращение выброса в атмосферу диоксида азота  $\text{CO}_2$  (тыс. т).

В результате выполнения кластерного анализа на базе (СОК) Кохонена регионы РФ интегрировались в 5 кластерных образований.

Визуализация самоорганизующейся карты результатов нейросетевого моделирования приведена на рис. 1.

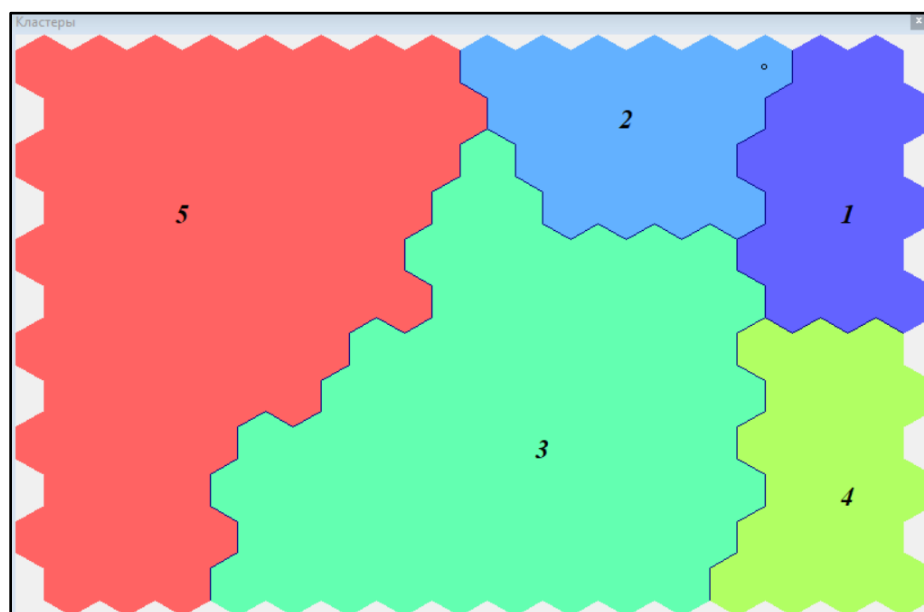


Рис. 1. Самоорганизующаяся карта размещения регионов РФ по кластерам за 2020 г.

На формирование кластеров показатели X1–X7 оказали различное влияние, что демонстрирует (рис.2). Чем больше значимость показателя, тем сильнее его влияние на построение кластера.



Рис. 2. Профили кластеров

Количество регионов России, распределившихся по пяти кластерам, представлено в табл.1:

Таблица 1

Распределение регионов РФ по кластерам в 2020 г.

| Наименование кластера | Количество регионов РФ |
|-----------------------|------------------------|
| 1                     | 9 (10,6%)              |
| 2                     | 6 (7,1%)               |
| 3                     | 29 (34,1%)             |
| 4                     | 8 (9,4%)               |
| 5                     | 33 (38,8%)             |

Из данных табл.1 следует, что наибольшим по числу регионов кластером является кластер № 5, а наименьшим – кластер № 2. При этом количество регионов в кластере № 2 в 5,5 раз меньше по сравнению с количеством регионов в кластере № 5.

Таблица 2 отражает подробное распределение регионов России по кластерам.

**Состав региональных кластерных образований**

| Наименование кластера | Регионы РФ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| № 1                   | г. Москва, Республика Башкортостан, Республика Татарстан, Нижегородская область, Самарская область, Свердловская область, Ханты-Мансийский автономный округ - Югра, Красноярский край, Кемеровская область.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| № 2                   | Московская область, Ленинградская область, г. Санкт-Петербург, Краснодарский край, Ставропольский край, Иркутская область.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| № 3                   | Белгородская область, Брянская область, Калужская область, Липецкая область, Рязанская область, Тульская область, Архангельская область, Калининградская область, Мурманская область, Новгородская область, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Мордовия, Пермский край, Кировская область, Оренбургская область, Пензенская область, Тюменская область, Республика Тыва, Республика Хакасия, Алтайский край, Новосибирская область, Омская область, Республика Бурятия, Республика Саха (Якутия), Забайкальский край, Приморский край, Хабаровский край, Амурская область, Еврейская автономная область.                                                                                                                                |
| № 4                   | Воронежская область, Курская область, Смоленская область, Тверская область, Вологодская область, Ростовская область, Саратовская область, Челябинская область.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| № 5                   | Владимирская область, Ивановская область, Костромская область, Орловская область, Тамбовская область, Ярославская область, Республика Карелия, Республика Коми, Ненецкий автономный округ, Псковская область, Республика Адыгея, Республика Калмыкия, Республика Крым, Астраханская область, Волгоградская область, г. Севастополь, Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская Республика, Республика Северная Осетия - Алания, Чеченская Республика, Республика Марий Эл, Удмуртская Республика, Чувашская Республика, Ульяновская область, Курганская область, Ямало-Ненецкий автономный округ, Республика Алтай, Томская область, Камчатский край, Магаданская область, Сахалинская область, Чукотский автономный округ. |

Из данных табл. 2 имеем, что принадлежность регионов России к федеральным округам не влияет на вхождение регионов в кластеры. Например, регионы Северо-Кавказского федерального округа распределились в кластеры № 2, № 3 и № 5.

В табл. 3 показаны средние значения исследуемых показателей по кластерам и их среднероссийские значения. Из данных табл. 3 следует, что показатели: «Доля уловленных и обезвреженных загрязняющих атмосферу веществ от стационарных источников» (X1) принимает наибольшее значение и превышает общероссийское значение в регионах кластера № 3. Показатели «Использование свежей воды» (X2) и «Сброс загрязненных сточных вод в поверхностные водные объекты» (X4) в регионах кластера № 2 превышают значения в регионах других кластерах и среднероссийские значения. Показатель «Объем оборотной и последовательно используемой воды» (X3)

принимает наивысшее значение в регионах кластера № 4, а также он больше общероссийского значения.

*Таблица 3*

**Средние значения показателей состояния экономики в контексте принципов ESG по кластерам и средние значения по РФ за 2020 г.**

| Показатели | Кластеры  |           |           |           |          |                        |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------------------|
|            | № 1       | № 2       | № 3       | №4        | № 5      | Среднее значение по РФ |
| X1         | 55,3      | 63,7      | 77,1      | 63,7      | 26,7     | 57,3                   |
| X2         | 1144,2    | 2138,7    | 305,4     | 700,6     | 284,9    | 914,8                  |
| X3         | 4927,8    | 1778      | 956,5     | 5862,5    | 346,3    | 2774,2                 |
| X4         | 355,2     | 532,5     | 90,5      | 99,5      | 56,7     | 226,9                  |
| X5         | 7940995,3 | 4086710,2 | 1427237,2 | 2143997,6 | 822104,1 | 3284209                |
| X6         | 5102099,4 | 2879385,8 | 808529,5  | 1058934,6 | 568463,1 | 2083482                |
| X7         | 809       | 277,3     | 130,3     | 182,5     | 84       | 296,6                  |

Кластер № 1 – это единственное кластерное образование, в регионах которого «Текущие затраты на обращение с отходами» (X5) и «Эксплуатационные затраты на сбор и очистку сточных вод» (X6), «Сокращение выброса в атмосферу диоксида азота CO<sub>2</sub>» (X7) из всех кластеров выше соответствующих средних значений по России. Также в этом кластере все показатели выше среднего, кроме (X1) – он близок к среднему значению, но меньше его.

Кластер № 2 – кластер, в котором показатели (X2) и (X4) выше среднероссийских значений в 2 раза, кроме (X3) и (X7), которые близки к средним по России значениям.

В кластерах № 3 и № 4 большинство показателей аттестуются значениями намного ниже среднероссийских значений.

Кластер № 5 характеризуется самыми низкими значениями показателей среди других кластеров. Это означает, что в регионах, образовавших данный кластер, например, меньше сброса загрязненных сточных вод в поверхностные водные объекты (X4).

Результатом выполненного исследования состояния экологии методом кластерного анализа на базе нейронных сетей получено разграничение регионов Российской Федерации на 5 кластеров, что говорит неравномерном

характере развития их экологической сферы. Лидером с самыми высокими значениями по комплексу рассматриваемых показателей является кластер № 1, в состав которого вошли следующие регионы: г. Москва, Республика Башкортостан, Республика Татарстан, Нижегородская область, Самарская область, Свердловская область, Ханты-Мансийский автономный округ-Югра, Красноярский край, Кемеровская область.

Следует отметить, что метод исследования многомерных статистических данных на основе нейронных сетей является эффективным методом анализа устойчивого экономического развития России в ракурсе ESG-критериев. Ориентирование на интеграцию экологических, социальных и управленческих детерминантов повлечет за собой улучшение экологического состояния территорий, а также увеличение качества жизни населения, что соответствует потребностям национальной экономики Российской Федерации.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Смирнова Т.С. Устойчивое развитие как базовое составляющее деятельности компании // Управленческий учет. – 2021. – № 11-3. – С. 704–710.
2. Жукова Е.В. Основные тенденции развития ESG-повестки: обзор в России и в мире // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова – 2021. – № 6 (120). – С. 68–82.
3. Kohonen T. Self-Organizing Maps, NY; Springer-Verlag, 2001. – 317 p.
4. Перова В.И. Нейронные сети в экономических приложениях. Часть 2. Нейронные сети, обучаемые без учителя: Учебное пособие. Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2012. – 135 с.
5. Аналитическая платформа Deductor. URL: <https://basegroup.ru>
6. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://gks.ru> (дата обращения: 20.10.2022).

### **НЕЙРОСЕТЕВОЙ АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

*Едапина Е.Д.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В настоящее время к важной задаче реальной экономической политики относится обеспечение устойчивого экономического роста регионов

Российской Федерации и страны в целом. Инновации – это основная движущая сила экономического роста в процессе модернизации российской социально-экономической системы [1, 2]. Их развитие представляет собой эффективное средство реорганизации производства, формирования рынка высоких технологий и увеличение количества высокопроизводительных трудящихся пространств. В процессе внедрения современных технологий на территории РФ фактором экономической важности являются затраты на технологические инновации. Использование передовых научных и опытно-конструкторских достижений, а также ресурсосберегающих и информационных технологий ведет к повышению конкурентоспособности регионов. Вследствие этого регионам России крайне необходимо исследовать свое состояние инновационной активности, для дальнейшего выбора оптимального пути развития. В дополнение скажу, что инновации затрагивают жизнь общества в целом, следовательно, результатами инновационного развития являются не только экономический рост, но и увеличение благосостояния населения, доступность образования, экологическая стабильность и др. [3, 4].

В представленной работе был совершен анализ инновационной деятельности регионов Российской Федерации на основе 9 показателей за 2020 г. Основным инструментом при проведении исследования с применением нейронных сетей являются самоорганизующиеся карты (СОК) Кохонена в составе аналитического пакета Deductor [5–7]. Самоорганизующиеся карты, разработанные Т. Кохоненом, являются мощным самообучающимся механизмом кластеризации, которые позволяют продемонстрировать результаты в виде доступных для понимания двумерных карт.

Нейросетевой анализ инновационной активности регионов Российской Федерации осуществляется с помощью данных 85 регионов за 2020 год, представленные на сайте Федеральной службы государственной статистики [8]: X1 – численность персонала, занятого исследованиями и разработкам – исследователи (чел.); X2 – численность персонала, занятого исследованиями и разработкам – техники (чел.); X3 – инновационная активность организаций (в %); X4 – удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации в общем числе обследованных организаций (в %); X5 – число выданных патентов изобретения (ед.); X6 – число выданных патентов на полезные модели (ед.); X7 – внутренние текущие затраты на научные фундаментальные исследования (млн. руб.); X8 – внутренние текущие



затраты на научные прикладные исследования (млн. руб.); X9 – внутренние текущие затраты на научные разработки (млн. руб.).

В результате выполнения кластерного анализа на базе нейронных сетей образовалось 5 кластеров. Результатом нейросетевого моделирования является визуализация распределения регионов РФ на самоорганизующейся топологической карте результатов (рис. 1).

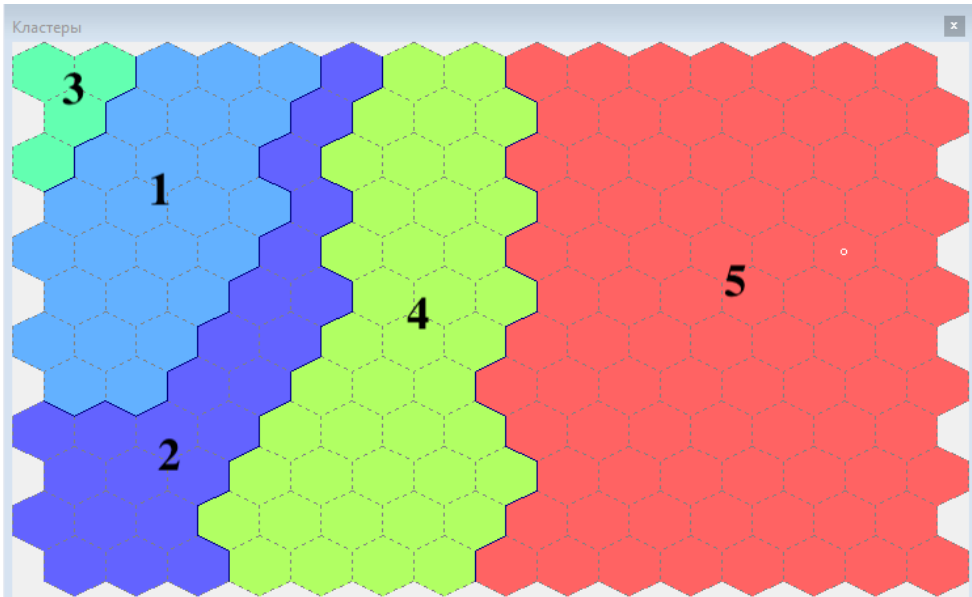


Рис. 1. Самоорганизующаяся топологическая карта размещения регионов РФ по кластерам за 2020 г.

На формирование кластеров показатели X1 – X9 оказали различное влияние (рис. 2).

|      |            | Кластеры          |           |            |           |            | Итого  |
|------|------------|-------------------|-----------|------------|-----------|------------|--------|
|      |            | 3                 | 2         | 5          | 1         | 4          |        |
|      |            | 1 ( 1,2%)         | 3 ( 3,5%) | 69 (81,2%) | 3 ( 3,5%) | 9 ( 10,6%) |        |
| Поля | Показатели |                   |           |            |           |            |        |
| 9.0  | X1         | Значимость 100,0% | 99,9%     | 95,5%      | 25,6%     | 13,3%      | 100,0% |
| 9.0  | X2         | Значимость 100,0% | 99,8%     | 96,1%      | 50,3%     | 26,0%      | 100,0% |
| 9.0  | X3         | Значимость 41,7%  | 74,1%     | 81,4%      | 8,1%      | 100,0%     | 100,0% |
| 9.0  | X4         | Значимость 89,9%  | 96,2%     | 91,4%      | 39,3%     | 100,0%     | 100,0% |
| 9.0  | X5         | Значимость 100,0% | 99,3%     | 95,6%      | 33,3%     | 43,4%      | 100,0% |
| 9.0  | X6         | Значимость 100,0% | 99,8%     | 97,1%      | 54,5%     | 54,7%      | 100,0% |
| 9.0  | X7         | Значимость 100,0% | 92,4%     | 85,0%      | 0,7%      | 21,5%      | 100,0% |
| 9.0  | X8         | Значимость 100,0% | 99,6%     | 91,4%      | 13,9%     | 6,7%       | 100,0% |
| 9.0  | X9         | Значимость 100,0% | 100,0%    | 97,5%      | 56,9%     | 16,3%      | 100,0% |

Рис. 2. Профили кластеров по регионам РФ за 2020 г.

В каком количестве распределились регионы России по пяти кластерам, рассмотрим в таблице 1:

Таблица 1

### Деление регионов РФ по кластерам

| Номер кластера | Число регионов в кластере |
|----------------|---------------------------|
| 1              | 3 (3,5%)                  |
| 2              | 3 (3,5%)                  |
| 3              | 1 (1,2%)                  |
| 4              | 9 (10,6%)                 |
| 5              | 69 (81,2%)                |

В соответствии с рисунком 1 и таблицей 1 следует, что регионы распределились по кластерам неравномерно. Самое большое количество регионов входит в состав кластера № 5. Самым малочисленным оказался кластер № 3. Так количество регионов в кластере № 3 более чем в 69 раз меньше по сравнению с количеством регионов в кластере № 5.

Изучим, какие конкретно регионы России попали в тот или иной кластер в таблице 2.

Таблица 2

### Состав региональных кластерных образований в 2020 году

| Номер кластера | Регионы РФ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1              | Челябинская область, Краснодарский край, Свердловская область                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 2              | Нижегородская область, г. Санкт-Петербург, Московская область                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 3              | г. Москва                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 4              | Воронежская область, Тульская область, Ростовская область, Республика Татарстан, Пермский край, Самарская область, Ульяновская область, Тюменская область без автономных округов, Томская область                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 5              | Белгородская область, Брянская область, Владимирская область, Ивановская область, Калужская область, Костромская область, Курская область, Липецкая область, Московская область, Орловская область, Рязанская область, Смоленская область, Тамбовская область, Тверская область, Ярославская область, Республика Карелия, Республика Коми, Ненецкий автономный округ, Архангельская область без автономного округа Вологодская область, Калининградская область, Ленинградская область, Мурманская область, Новгородская область, Псковская область, Республика Адыгея, Республика Калмыкия, Республика Крым, Краснодарский край, Астраханская область, Волгоградская область, г. Севастополь, Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Северная Осетия – Алания, Чеченская Республика, Ставропольский край, Республика Башкортостан, Республика Марий Эл, Республика Мордовия, Удмуртская Республика, Чувашская Республика, Кировская область, Оренбургская область, Пензенская область, Саратовская область, Курганская область, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, Ямало-Ненецкий автономный округ, Республика Алтай, Республика Бурятия, Республика Тыва, Республика Хакасия, Алтайский край, Забайкальский край, Иркутская область, Кемеровская область, Новосибирская область, Омская область, Республика Саха (Якутия), Камчатский край, Приморский край, Хабаровский край, Амурская область, Магаданская область, Сахалинская область, Еврейская автономная область, Чукотский автономный округ |

Судя по табл. 2 видно, можно сказать, что на включение региона в кластер не влияет принадлежность региона к федеральному округу РФ. Например, регионы Приволжского федерального округа входят в группы кластеров № 2, № 4 и № 5.

Проанализируем средние значения рассматриваемых показателей инновационности кластера и их среднероссийские значения в табл. 3.

*Таблица 3*

**Средние значения показателей инновационного развития регионов РФ по кластерам и средние значения по Российской Федерации в 2020 г.**

| Показатели | Номер кластера |          |         |         |         | Среднее значение по РФ |
|------------|----------------|----------|---------|---------|---------|------------------------|
|            | № 1            | № 2      | № 3     | № 4     | № 5     |                        |
| X1         | 6704,0         | 31942,33 | 116561  | 4855,11 | 1047,31 | 4173,08                |
| X2         | 1569,0         | 4865,67  | 18083   | 945,67  | 203,76  | 717,47                 |
| X3         | 9,8            | 13,57    | 13,0    | 16,93   | 9,01    | 10,08                  |
| X4         | 22,2           | 29,27    | 32,6    | 29,79   | 17,92   | 19,90                  |
| X5         | 336,0          | 1075,67  | 4510    | 305,78  | 82,38   | 202,13                 |
| X6         | 156,33         | 424,33   | 1472    | 123,22  | 31,58   | 76,49                  |
| X7         | 2458,8         | 12857,07 | 88959,5 | 1494,31 | 866,44  | 2526,85                |
| X8         | 1476,03        | 21322,13 | 91835,1 | 2260,96 | 577,58  | 2692,85                |
| X9         | 20462,4        | 74005,80 | 222588  | 9700,57 | 1283,28 | 9465,64                |

Из данных табл. 3 следует, что показатель: «Инновационная активность организаций» (X3) принимает наивысшее значение и превышает общероссийское значение в регионах кластера № 4.

Следует заметить, что кластер № 3 – это единственный кластер, в регионах которого показатели «Численность персонала, занятого исследованиями и разработкам – исследователи» (X1), «Численность персонала, занятого исследованиями и разработкам – техники» (X2), «Инновационная активность организаций» (X3), «Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации в общем числе обследованных организаций» (X4), «Число выданных патентов изобретения» (X5), «Число выданных патентов на полезные модели» (X6), «Внутренние текущие затраты на научные фундаментальные исследования» (X7), «Внутренние текущие затраты на научные прикладные исследования» (X8), «Внутренние текущие затраты на научные разработки» (X9) превышают средние значения

по России и имеют наибольшее значение, в отличие показателя Х3, который преобладает в регионах кластерного образования № 4.

Напротив, кластер № 5 отличается самыми низкими значениями показателей, не превышающими среднероссийские.

Кластер № 2 характеризуется значениями выше среднего по каждому показателю по России.

Отметим, что в кластере № 1 значения показателей выше среднего значения по РФ, за исключением трех показателей: Х3, Х7 и Х8. Так, например, показатель «Внутренние текущие затраты на научные прикладные исследования» (Х8) ниже общероссийского значения почти в 2 раза.

В регионах, составивших кластер № 4, как было сказано ранее, наблюдается наибольшее значение показателя «Инновационная активность организаций» (Х3), при этом значения показателей «Внутренние текущие затраты на научные фундаментальные исследования» (Х7) и «Внутренние текущие затраты на научные прикладные исследования» (Х8) в данном кластере являются ниже среднероссийских значений, значения остальных показателей приближены к средним по РФ.

В результате исследования методом кластеризации многомерных статистических данных на основе нейросетевого моделирования выявлено разграничение регионов Российской Федерации по комплексу показателей, аттестующих их инновационную деятельность. Это говорит о неоднородности их инновационного развития. Таким образом, кластер № 3, в который вошел г. Москва, является кластером с самыми высокими значениями показателей уровня инновационного развития. Со средним уровнем инновационного развития оказались регионы, составившие кластеры № 1 (Челябинская область, Краснодарский край, Свердловская область) и № 4 (Воронежская область, Тульская область, Ростовская область, Республика Татарстан, Пермский край, Самарская область, Ульяновская область, Тюменская область без автономных округов, Томская область). Уровень выше среднего имеют регионы кластера № 2, куда входят Нижегородская область, г. Санкт-Петербург и Московская область. Наименьший уровень инновационного развития наблюдается в регионах, образовавших кластер № 5, в который входят 69 регионов РФ.

Таким образом, можно отметить, что совокупность рассмотренных показателей сформировала понимание уровня инновационного развития всех регионов Российской Федерации. Результаты исследования имеют практическое значение с точки зрения разработки и реализации

инновационной политики в любом из регионов России. Анализируя состояние инновационной активности территорий Российской Федерации, можно сделать вывод о необходимости принятия комплекса мер по стимулированию инновационных процессов в инновационных «зеленых полях», то есть в слаборазвитых регионах.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Перова В.И., Зайцева К.В. Исследование динамики инновационной деятельности регионов России с применением нейросетевого моделирования // Экономический анализ: теория и практика. – 2017. – Т. 16. – Вып. 5. – С. 887 – 901.
2. Горбунова М.Л., Елизарова Н.К. Анализ результатов функционирования региональной инновационной системы Нижегородской области // Вестник Нижегородского госуниверситета им. Н.И. Лобачевского. – 2012. – № 2. – Ч. 2. – С. 42–46.
3. Research «Innovation at country-level: association between economic development and patents» // Viju Raghupathi and Wullianallur Raghupathi Journal of Innovation and Entrepreneurship, 2017.
4. Global Innovation Index [URL: <https://www.globalinnovationindex.org>] (дата обращения: 13.11.2022).
5. Лазарев В.М., Свиридов А.П. Нейросети и нейрокомпьютеры: монография. М.: Академия, 2011. – 131 с.
6. Перова В. И. Нейронные сети в экономических приложениях. Часть 2. Нейронные сети, обучаемые без учителя: Учебное пособие. Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2012. – 135 с.
7. Аналитическая платформа Deductor. URL: <https://basegroup.ru> (дата обращения: 03.11.2022).
8. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://gks.ru> (дата обращения: 13.11.2022).

#### **БИЗНЕС-МОДЕЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Заякина А.В.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Рассматривая этапы мировой цивилизации, мы можем утверждать, что начало XXI века является уникальной границей между завершающимся жизненным циклом индустриальной эпохи развития общества и начинающимся циклом постиндустриальной эпохи. Главной идеей нового

этапа в развитии цивилизации является цифровая экономика, которая базируется на таких тенденциях, как научно-технический прогресс, глобализация инвестиционных и информационных потоков, инновации, технологии больших данных. Цифровые технологии все сильнее стирают границы между жизнью каждого человека и информационными технологиями, которые требуют компании по всему миру заняться этой жизненно важной темой. Достижения в сфере цифровых технологий привели к появлению новых бизнес-моделей, которые, по всей видимости, бросают вызов многим отраслям. Тем не менее, достаточно мало знаний об этом типе бизнеса доступно на сегодняшний день. В настоящее время одной из проблем такого подхода является отсутствие единой модели, которую могли бы использовать, например: бизнес-эксперты, а также эксперты в области технологий.

С появлением новой экономики бизнес-модели с каждым днем становятся все более популярной единицей анализа для объяснения успеха различных развитых и известных фирм. Это связано с тем, что технологические новшества не обеспечивают успеха в бизнесе, из-за того, что многие продукты и услуги можно легко скопировать, в то время как инновации в бизнес-модели могут обеспечить более стабильный успех на рынке. Изучения бизнес-моделей демонстрируют, что соответствующие бизнес-модели имеют шансы на устойчивое конкурентное преимущество. В связи с этим бизнес-модели притягивают все большее внимание в практике и исследованиях

Что же представляет из себя бизнес-модель? Бизнес-модель, как конструкция, представляет собой слой, который располагается между стратегическим и операционным уровнями фирмы [3]. В то время как стратегия определяет предполагаемое позиционирование и долгосрочный источник конкурентного преимущества, а бизнес-модель может рассматриваться как способ достижения этих долгосрочных целей. Концепция специально привлекает внимание к основной логике фирмы по созданию и удержанию ценности.

В сфере бизнес-моделей существуют различные мотивы для проведения исследований в данной области[2]. Однако Баден-Фуллер и Морган выделяют три основные функции конструкции бизнес-модели:

- Перспектива для классификации существующих типов бизнеса;
- Единица анализа для академических исследований;

- Рецепт для практиков, позволяющий копировать и внедрять инновации.

В XXI столетии бизнесу и ИТ не хватает общего языка, который даст возможность поочередно рассматривать, анализировать и проектировать возможности цифровизации бизнеса. С точки зрения бизнеса, Инновационная методология бизнес-модели (BMDI) – это устоявшийся подход, обеспечивающий язык для моделирования того, как компании формируют, доставляют и сохраняют ценность [8].

Проанализируем числовые способности с помощью минималистичного, объектно-ориентированного, функционального представления, которое основано на 5 основных составляющих, которые являются числовыми основными компонентами:

- люди,
- предприятия,
- вещи,
- данные,
- облако.

Эти цифровые основные элементы дают возможность бизнесу взглянуть на цифровые способности с точки зрения, которая выходит за рамки простого технологического подхода.

Этапы исследования новейшего предложения, реализующего числовую бизнес-модель, подобны этапам разработки типичных услуг. Главное различие состоит в том, что мы не обращаем внимания на надлежащие числовые факторы ценности, нацеленные на то, чтобы предоставить клиенту богатый пользовательский опыт. Несмотря на то, что имеется большое число различных методологий проектирования услуг, она более популярная и, возможно, наиболее эффективная из них. Она базируется на дизайнерском мышлении и дает возможность объединять цифровую бизнес-модель и дизайн услуг. После настройки дизайна для области применения процедура дизайн-мышления, которая проходит через следующие этапы:

- Исследование – дает возможность узнать о своих пользователях и об их потребностях.
- Синтез – определяет персонажей, а также базовые карты поездок клиентов и точки соприкосновения с сервисом.
- Создание идей – разрабатывайте новые идеи обслуживания.

- Быстрое прототипирование – организуйте точный образец нового сервиса, определив новые карты поездок клиентов
- Валидация – контроль над проверкой новой услуги на предмет осуществимости, желательности, а также жизнеспособности.

Создание персоны для дизайн сервиса требует углубленного понимания пользователей сервиса и их явных/неявных потребностей [7]. Любая услуга направлена более чем одному пользователю и, возможно, более чем одному пользовательскому сегменту, однако чтобы осознать, как услуга соответствует потребностям пользователей, должен быть разработан очень своеобразный образ, который отображает человека, который планирует воспользоваться этой услугой. Хорошей практикой является определение, по крайней мере, одного персонажа для каждого сегмента пользователей [1]. Персонажи могут помочь нам понять, как ценностная рекомендация с поддержкой цифровых технологий соответствует нуждам человека, потому что определенная ситуация делает эффект цифрового источника ценностей более понятным. Подобным образом, мы понимаем, что цифровой драйвер ценности «Индивидуальные решения для клиентов на основе данных» нового предложения может помочь использовать выбранные предпочтения пользователей и продвигать конкретные предложения для идентифицированного клиента.

В ответ на призывы цифровой экономики человечеству необходимо нечто большее, нежели обычные инструменты для системного развития цифровых технологий; что нам действительно необходимо, так это методология для системного цифрового бизнес-моделирования, базирующаяся на языке, что в одинаковой мере понятно, как бизнесменам, так и экспертам в области технологий. Принимая во внимание возрастающую значимость цифровых бизнес-моделей для современных предприятий и фундаментальные изменения, которые они вызывают, можно предположить, что предлагаемые концепции также подействуют на будущее корпоративное управление. Осознавая перемены, которые уже побудила цифровая трансформация, мы обязаны изменить наше мышление о том, как вести бизнес в целом.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Браун Т. (2008) Дизайн-мышление. 86(6): 84–92 с.
2. Сигайна М., Рисс У. (2016) Цифровое бизнес–моделирование: структурный подход к цифровой трансформации.



<http://go.sap.com/docs/download/2016/01/ea769b275a7c001082c7eda71af511fa.pdf> (дата обращения: 20.11.22).

3. Айзерт У. (2014) Разработка бизнес-модели и инновации: стратегический подход к трансформации бизнеса. 11:7–15 с.
4. Эйсерт У, Долл Дж (2015) Управление на основе бизнес–модели: преодоление разрыва между стратегией и повседневным бизнесом. 14:16–29 с.
5. Гассманн О., Франкенбергер К., Цик М. (2014) Революционизирует бизнес-модель.
6. В: Гассманн О., Швейцер Ф. (ред.) Управление нечетким интерфейсом инноваций. 86(12):50–59 с.
7. Чамджонсон М., Кристенсен С., Кагерманн Х. (2008) Изобретая свою бизнес-модель. 40(3):41–54 с.
8. Лопез Дж. (2014) Цифровой бизнес - это бизнес каждого. <https://www.forbes.com/digital-business-is-everyones-business> (дата обращения: 20.11.22)
9. Остервальдер А., Пиньер У (2010). Генерация бизнес-модели: руководство для провидцев, игроков и претендентов. 43:172–194 с.

## **ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФУНКЦИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ**

***Зиняков Ю.В.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Экономический рост – это та тема, которая в течении многих лет не покидает страницы газет, научных и популярных книг, журнальных статей и Интернет-ресурсов. Проблема выявления определяющих факторов экономического роста, с одной стороны, находит множество решений и публикаций, а с другой стороны, не теряет актуальности в связи с необходимостью моделирования и прогнозирования важнейших аспектов развития мировой экономики и отдельных стран. Одним из важных аспектов моделирования является построение производственных функций.

Целью данной работы является характеристика использования производственных функций в моделировании экономической динамики. В работе проанализированы причины возрастающей популярности производственных функций с постоянной эластичностью замещения.

Согласно Г.Б. Клейнеру «производственная функция является экономико-статистической моделью процесса производства продукции в

данной экономической системе и выражает устойчивую, закономерную количественную зависимость между объёмными показателями ресурсов и выпуска» [1].

Таким образом, влияние различных факторов производства на итоговый выпуск описывается в виде производственной функции. Она может применяться как на уровне предприятий, так и на уровне экономики страны.

Существует множество видов и модификаций производственных функций, описывающих различные экономические объекты и учитывающих различные факторы. В определённом смысле базовыми являются производственные функции, включающие два фактора, то есть зависимость выпуска от количества капитальных и трудовых ресурсов.

Наиболее известными считаются следующие три вида производственных функций [1]:

- 1) Линейная производственная функция:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 K + \alpha_2 L \quad (1)$$

- 2) Производственная функция Леонтьева:

$$Y = \min (\alpha K, \beta L) \quad (2)$$

- 3) Производственная функция Кобба-Дугласа:

$$Y = AK^\alpha L^\beta \quad (3)$$

Существует также множество различных спецификаций данных производственных функций, учитывающих, например, человеческий капитал, технологический процесс, энергию и т.д.

В последние годы популярность также активно набирают понятия социального капитала и культурного капитала, которые также, возможно, смогут быть применены в экономико-математическом моделировании, в частности, при построении производственных функций, как дополнительные факторы, объясняющие происхождение остатка Солоу.

В течение долгого времени наиболее употребимой в экономическом анализе является производственная функция Кобба-Дугласа [2]. Это обусловлено не только аналитической адекватности, но и простотой

построения. Оценить параметры при помощи линеаризации и обычного метода наименьших квадратов не составляет труда.

Примеры построения и анализа различных спецификаций производственной функции Кобба-Дугласа представлены, например, в [3].

Однако, у производственной функции Кобба-Дугласа есть ограничения. Одним из серьёзных ограничений производственной функции Кобба-Дугласа является эластичность замещения факторов, равная единице. При работе с реальными данными эта предпосылка зачастую не выполняется [4].

Само понятие эластичности замещения тесно связано с предельной нормой замещения факторов. Эластичность замещения приближенно показывает, на сколько процентов должно измениться отношение факторов труда и капитала ( $K/L$ ) при изменении предельной нормы замещения на 1 % [5].

Математически это выражается следующим образом:

$$\sigma_{LK}(K, L) = \frac{d(\frac{K}{L})}{\frac{K}{L}} : \frac{dS_{LK}}{S_{LK}} = \frac{d \ln(\frac{K}{L})}{d \ln S_{LK}} \quad (4)$$

где  $\sigma_{LK}$  – эластичность замещения труда капиталом,  $S_{LK}$  – предельная норма замещения, определяемая как:

$$S_{LK}(K, L) = \frac{\partial F(K, L)}{\partial K} : \frac{\partial F(K, L)}{\partial L} \quad (5)$$

Стоит отметить, что эластичность замещения труда капиталом  $\sigma_{LK}$  и эластичность замещения капитала трудом  $\sigma_{KL}$  совпадают и обозначаются просто как  $\sigma$ .

Как сказано выше, производственная функция Кобба-Дугласа обладает эластичностью замещения равной 1. Для функции Леонтьева этот показатель равен 0, т.к. коэффициенты производства фиксированы. Для линейной производственной функции эластичность замещения стремится к бесконечности.

Фиксированные значения эластичности замещения существенно сужают возможности анализа. Ответом на данную проблему стала производственная функция с постоянной эластичностью замещения (CES).

Она была введена в экономический оборот в работе [5]. Авторами были предложены следующие два представления производственной функции:

$$V = (\beta K^{-\rho} + \alpha L^{-\rho})^{-\left(\frac{1}{\rho}\right)} \quad (6)$$

$$V = \gamma[\delta K^{-\rho} + (1 - \delta)L^{-\rho}]^{-\left(\frac{1}{\rho}\right)} \quad (7)$$

где  $V$  – выпуск (value),  $\rho$  – параметр замещения, определяемый как  $\frac{1-\sigma}{\sigma}$ , который может принимать значения от  $-1$  до  $+\infty$ . Уравнение (7) было получено из уравнения (6) путём определения  $\delta = \frac{\beta}{\alpha+\beta}$  и  $\gamma^{-\rho} = \alpha + \beta$ . Изменение параметра эффективности  $\gamma$  в той же степени изменяет выпуск для любого заданного набора факторов. То же происходит и при изменении параметра распределения  $\delta$ , значение которого определяет распределение дохода между трудом и капиталом при любом значении  $\sigma$ .

При  $\rho = -1$ ,  $\sigma \rightarrow \infty$  (случай линейной производственной функции); при  $\rho \rightarrow \infty$ ,  $\sigma \rightarrow 0$  (случай функции Леонтьева). Было показано, что в случае  $\rho = 0$  ( $\sigma = 1$ ) производственная функция с постоянной эластичностью замещения становится производственной функцией Кобба–Дугласа [4].

Допущение того, что эластичность замещения, являясь постоянной, может принимать любые положительные значения, существенно расширяет возможности анализа.

Однако, в отличие от, например, производственной функции Кобба–Дугласа, производственная функция с постоянной эластичностью замещения не подлежит линеаризации путем какой-либо замены переменных или привычных операций, типа логарифмирования. По этой причине оценка параметров модели приобретает более трудоёмкий характер и не всегда очевидна.

Тем не менее в литературе известно два возможных подхода, которые позволяют оценить коэффициенты производственной функции с постоянной эластичностью замещения. В рамках первого подхода к выражению производственной функции применяется нелинейный метод наименьших квадратов. В качестве примера применения можно привести работу [7].

Второй подход предполагает, что выражение раскладывается в ряд Тейлора, после чего линеаризуется. Благодаря чему параметры оцениваются с применением линейного МНК. Этот метод был предложен Я. Кментой в работе [8]. Реализация данного подхода представлена, например, в [9].

Таким образом, производственные функции являются важной частью исследовательского аппарата современной экономической науки. Они позволяют моделировать выпуск как на микро-, так и на макроуровне. Существует ряд видов производственных функций и множество спецификаций, отвечающих целям конкретного исследования. Важным, помимо факторов, является процесс их замещения, характеризуемый такими параметрами, как предельная норма замещения и эластичность замещения. В этом смысле существенно расширить возможности анализа помогла разработка производственной функции с произвольным положительным постоянным значением эластичности замещения (ПФ CES), хотя оценка её параметров довольно трудоёмка. Дальнейшее развитие инструментария производственных функций, безусловно, важно и может многое дать с точки зрения понимания процессов изменения выпуска, факторов его роста, моделирования экономического роста и развития.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Клейнер Г.Б. Производственные функции: Теория, методы, применение. – М.: Финансы и статистика, 1986. – 239 с.
2. Розанова, Н.М. Экономика фирмы. В 2 ч. Часть 2. Производственный процесс: учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. — М.: Издательство Юрайт, 2016. – 265 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс.
3. Зиняков, Ю. В. Математическое моделирование экономического роста в Малайзии / Ю. В. Зиняков, О. В. Капитанова // Цифровые технологии и информационная безопасность бизнес-процессов: Сборник научных статей по итогам научно-практической конференции с международным участием, Нижний Новгород, 25 мая 2022 года / Редколлегия: А.О. Грудзинский [и др.]. – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2022. – С. 111-117. – EDN VKJQMM.
4. Biddle J.E. Progress through regression: the life story of the empirical Cobb-Douglas production function / Jeff E. Biddle. – Cambridge [etc.]: Cambridge University Press, 2021. – 334 p. – ISBN 9781108492263.
5. Горбунов, В. К. Производственные функции: теория и построение: учебное пособие / В. К. Горбунов. – Ульяновск: УлГУ, 2013. – 84 с.
6. Arrow, K.J. Capital-Labor Substitution and Economic Efficiency / , K. J. Arrow, H. B. Chenery, B. S. Minhas, R. M. Solow. // The Review of Economics and Statistics. – 1961. – Vol. 43, No. 3 (Aug.). – Pp. 225–250.
7. Скуфьина, Т. П. Математико-статистическое моделирование динамики производства ВРП регионов Севера и Арктики: в поисках лучшей

модели / Т. П. Скуфьина, С. В. Баранов // Вопросы статистики. – 2017. – № 7. – С. 52-64. – EDN ZEOJTX.

8. Kmenta, J. On Estimation of the CES Production Function. / J. Kmenta // International Economic Review. – 1967. – Vol. 8. – Pp. 180-189.

9. Гребнев М.И. Построение производственной функции для экономики Пермского края // Информационные системы и математические методы в экономике. – 2014. – № 6.

## **А/В ТЕСТИРОВАНИЕ: ПОДГОТОВКА ДАННЫХ, ЭТАПЫ И ПРОБЛЕМЫ**

***Коковина А.В.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Для владельцев электронного бизнеса важной частью успеха является оценка эффективности изменений, проводимых на принадлежащих им платформах. Если в случае с товаром оценить изменение качества после изменения производства или технологии можно с помощью отзывов покупателей, сравнивающих предыдущий и настоящий варианты товара, то для электронной платформы такая оценка представляется затруднительной. На помощь аналитикам приходят различные маркетинговые инструменты: например, swot и pest анализы, анкетирование и т. п. Но более качественных результатов можно достичь с помощью А/В тестирования, рассмотрение которого и является целью данной работы.

А/В-тест является одним из способов проверки статистических гипотез. И по сути это эксперимент, который сравнивает две версии чего-либо, чтобы выяснить, что работает лучше. Этот статистический инструмент является весьма полезной частью бизнес-анализа. Он позволяет менеджерам по продуктам тестировать различные модели ценообразования для улучшения продаж или оптимизации части воронки (например, регистрации) с целью роста конверсии. Маркетологи могут тестировать практически любой элемент своих маркетинговых кампаний или рекламы, чтобы повысить посещаемость и количество кликов. Дизайнеры продукта получают возможность тестировать различные дизайнерские решения (например, ситуацию, когда кнопка оплаты становится красной или зелёной), и, соответственно, анализируя результаты, принимать более эффективные решения для использования нового функционала или оформления [1].

Таким образом, переход к А/В-тестированию может показаться весьма полезным и рациональным действием. Однако прежде чем это сделать, необходимо задуматься над его осуществимостью.

Достаточно ли пользователей для эксперимента и, следовательно, данных для анализа? Если размер выборки слишком мал, придется запускать тест в течение длительного периода времени, иначе есть риск получения незначимых результатов.

А/В-тестирование требует значительное количество усилий при проектировании, установке и запуске. Важно понимать и адекватно оценивать, обладает ли фирма временем и ресурсами для организации тестирования (например, имеется ли в штате разработчик для внедрения)?

Также следует ответить на вопросы: обладает ли компания системой для сбора данных и их передачи на платформу для анализа запросов или аналитики; есть ли у компании сотрудник, владеющий достаточными навыками и знаниями для извлечения, очистки и анализа данных?

В случае положительных ответов на поставленные вопросы можно начинать выполнение А/В тестирования, проведение которого включает следующие шаги (на примере работы со страницей регистрации на веб-платформе):

1. Определение цели

Необходимо выделить крупные бизнес-цели компании и убедиться, что А/В-тест им не противоречит.

2. Определение метрики

Следует выделить конкретную метрику, степень изменения которой будет свидетельствовать об успешности А/В теста.

3. Разработка гипотезы

Требуется однозначно определить, как интерпретировать изменение ранее определенной метрики, понять, каких результатов вы ожидаете и какие у них могут быть обоснования.

Традиционно определяется две гипотезы, которые помогают понять, является ли наблюдаемая разница между версией А (изначальной) и версией В (новой, которую необходимо проверить) случайностью или результатом изменений, которые были произведены.

*Нулевая гипотеза* предполагает, что результаты А и В, на самом деле, не отличаются, и наблюдаемые различия случайны. Подразумевается, что при успешном исходе данная гипотеза отвергается. *Альтернативная гипотеза* – это гипотеза о том, что В отличается от А [1].

Под термином А/В-тест очень часто подразумевается проверка различных вариантов визуального оформления. Но в традиционном бизнесе, основная цель которого продавать, зарабатывать, доставить и так далее, заниматься маленькими визуальными изменениями, например, перекрашиванием кнопки «в корзину» чаще всего нет смысла. Потому что такие изменения достаточно сложно перевести в денежное выражение. Обычно тестируются изменения внутренней механики работы (например, изменение алгоритма ранжирования).

#### 4. Подготовка эксперимента

Сначала создается альтернативная версия В, которая содержит изменения, подлежащие тестированию. Далее выбирается система разделения пользователей на тестовую и контрольную группы и определяется уровень статистической значимости ( $\alpha$ ). Это уровень риска, принимаемый при ошибках первого рода (отклонение нулевой гипотезы, если она верна). Обычно,  $\alpha = 0.05$ . Это означает, что в 5% случаев может обнаруживаться разница между А и В, которая на самом деле обусловлена случайностью. Чем ниже выбранный уровень значимости, тем ниже риск того, что обнаружится разница, которая на самом деле случайна [1]. Далее четко формируются временные рамки.

#### 5. Проведение эксперимента

Наиболее важными шагами, которые необходимо выполнить, являются обсуждение параметров эксперимента с исполнителями; выполнение эксперимента на тестовой закрытой площадке, если она существует (это поможет проверить данные. Если такой площадки нет, то можно проверить данные, полученные в первый день эксперимента); проверка действительно ли тестирование работает, а также анализ выборки пользователей на сопоставимость, равенство дисперсий и гомогенность. Последние два пункта следует выполнять в самом начале тестирования.

#### 6. Анализ результатов

Далее проверяется статистическая значимость, для определения того, что было причиной разницы в результатах между А и В: проведенные изменения или случайность и другие причины. Это выполняется путем сравнения тестовых статистических данных (и полученного р-значения) с заданным уровнем значимости. Если р-значение меньше уровня значимости, то можно отвергнуть нулевую гипотезу в пользу альтернативной. Если р-значение больше или равно уровню значимости, нельзя отвергнуть нулевую гипотезу о том, что А и В не отличаются друг от друга [1].



Таким образом, А/В-тестирование может привести к следующим результатам:

- Контрольная версия А выигрывает или между версиями нет разницы.

В этом сценарии можно углубиться в данные или провести исследование пользователей, чтобы понять, почему новая версия не работает так, как ожидалось. Это, в свою очередь, поможет собрать информацию для следующих тестов.

- Версия В выигрывает.

А/В-тест подтвердил гипотезу о лучшей производительности версии В по сравнению с версией А.

Важно помнить о том, что с помощью А/В теста можно сравнивать два варианта или больше. Продуктовые команды больших сервисов часто пытаются проверить множество гипотез в одном эксперименте. Например, существует весьма популярный кейс, когда Google Inc. протестировали 40 оттенков синего на главной странице Gmail, для того, чтобы определить, какой цвет больше нравится пользователям. После анонса такого эксперимента Google Inc. получил возмущенные отзывы от сообщества аналитиков. На что были важные статистические причины: когда сравнивается больше 2 групп, степень эффективности опытов замеряется при помощи вероятностных ответов. Для примера можно рассмотреть обыкновенную систему тестирования на любую инфекцию, в который, на первый взгляд, существует только 2 возможных ответа: есть инфекция, нет инфекции, но на самом деле, ситуация усложняется различными вероятностными ответами: ложно положительное, ложно отрицательное, истинно положительное, истинно отрицательное решения. Получается, что всего вариантов четыре. Следует пояснить: истинно положительное решение возникает, когда тест говорит, что есть инфекция, и она действительно есть, а ложно положительное, когда тест говорит, что инфекция есть, но, на самом деле, ее нет. Степень эффективности подобных тестов, как раз, измеряется при помощи «ложно положительной» альфа или р-значений.

При тестировании 40 вариантов предполагается многократное сравнение объектов. Следовательно, нужно перемножить вероятности независимых событий, и, в этом случае, возрастает вероятность ложноположительного решения. То есть выше вероятность того, что будет сделан вывод о существовании различий там, где их в действительности нет. Для того чтобы избежать ошибки, нужно корректировать вероятность

ложноположительного ответа всеми возможными способами. Но при этом, делая дополнительные коррекции, придется увеличивать объем трафика так сильно, что подобного роста не сможет себе позволить даже Google mail.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Академия Яндекса [Электронный ресурс] // [academy.yandex.ru](https://academy.yandex.ru)  
URL: <https://academy.yandex.ru/journal/kak-provesti-a-b-testirovanie-6-prostykh-shagov>
2. Kohavi, R. Trustworthy Online Controlled Experiments: A Practical Guide to A/B Testing. / Ron Kohavi, Diane Tang, Ya Xu // Cambridge University Press, 2020. – 288 p.
3. Lavorini, V. Bayesian A/B Testing with Python: the easy guide [Электронный ресурс] / Vincenzo Lavorini // URL: <https://towardsdatascience.com/bayesian-a-b-testing-with-python-the-easy-guide-d638f89e0b8a> (дата обращения: 18.10.22)
4. MIXpanel Bayesian AB test Analysis tool (MixBABA) [Электронный ресурс] // URL: <https://github.com/NaturalCycles/MixBABA> (дата обращения: 10.10.22)
5. Непараметрический критерий U Манна-Уитни [Электронный ресурс] // URL: <https://statpsy.ru/mana-uitni/u-manna-uitni/> (дата обращения: 18.10.22)

### **ИССЛЕДОВАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА КАК ФАКТОРА РОСТА ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ**

**Коробова А.С.**

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Поддерживание устойчивого роста экономики является одной из важнейших проблем современной экономической теории и реализации ее на практике в целях укрепления национальной, в том числе экономической безопасности государств. Для экономического роста необходима долгосрочная тенденция роста ряда важнейших экономических показателей, таких как реальный выпуск (валовой внутренний продукт, ВВП) и реальный выпуск на душу населения (ВВП на душу населения). Тем не менее, к ряду факторов, обеспечивающих высокие темпы роста экономики, принято относить научное развитие и технологическое продвижение, а вместе с тем образование, компетентность и профессионализм трудовых ресурсов. Роль

последнего уже давно находится в центре внимания многих экономистов и социологов и сформировала концепцию человеческого капитала. [3].

Человеческий капитал можно охарактеризовать как накопление определенного набора знаний, навыков и компетенций, приобретенных в процессе обучения и повышения квалификации, которые впоследствии могут приносить доход в виде заработной платы, процентов или прибыли [3]. Первоначально человеческий капитал выражается в отдельных человеческих личностях и обладает индивидуальным признаком. Из этого следует, что запас человеческого капитала в определенном сообществе равен сумме запасов всех его членов.

С недавних пор наблюдается тенденция смещения акцента в оценке человеческого развития, учитывающей национальный доход, на политику, ориентированную на человека, где оценивается развитие не только по экономическим достижениям, но и по улучшению благосостояния людей. Иными словами, повышение уровня жизни граждан, создание комфортных условий для их проживания, а также условий и возможностей для самореализации и раскрытия таланта каждого человека [1].

Чтобы измерить, оценить и сравнить уровень жизни, грамотности, образованности и долголетия населения стран как основных характеристик человеческого потенциала исследуемой территории, был введен индекс человеческого развития (ИЧР), или ранее – индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП). Методика расчета этого интегрального показателя состоит из оценки трех основных параметров, характеризующих: а) качество жизни; б) качество образования; в) качество здравоохранения. Эти три измерения стандартизируются в виде числовых значений от 0 до 1, среднее геометрическое которых и представляет собой совокупный показатель ИЧР [5].

В данной работе было проведено исследование человеческого капитала регионов России по 10 показателям за 2020 г. Основным инструментом для проведения исследования с применением нейронных сетей являются самоорганизующиеся карты (СОК) Кохонена в составе аналитического пакета Deductor [4, 6]. Самоорганизующиеся карты, разработанные Т. Кохоненом, представляют собой мощный самообучающийся механизм кластеризации, который может представлять результаты в виде простых для понимания двумерных карт.

Для проведения нейросетевого анализа человеческого капитала в регионах России использовались данные по 85 субъектам Российской

Федерации за 2020 г. с сайта Федеральной службы государственной статистики [7]: X1 – доля населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума (в % от общей численности населения субъекта); X2 – реальная начисленная заработная плата работников организаций (в % к предыдущему году); X3 – реальный размер назначенных пенсий (в % к соответствующему периоду предыдущего года); X4 – численность студентов, обучающихся по программам подготовки специалистов среднего звена (тыс. чел.); X5 – численность студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры (тыс. чел.); X6 – численность аспирантов (чел.); X7 – численность докторантов (чел.); X8 – численность среднего медицинского персонала (тыс. чел.); X9 – численность врачей всех специальностей (тыс. чел.); X10 – мощность амбулаторно-поликлинических организаций (тыс. посещений в смену).

Впоследствии кластеризации все регионы РФ были разделены на 5 кластеров. Визуализация самоорганизующейся карты, полученной в результате моделирования нейронной сети, показана на рис. 1.

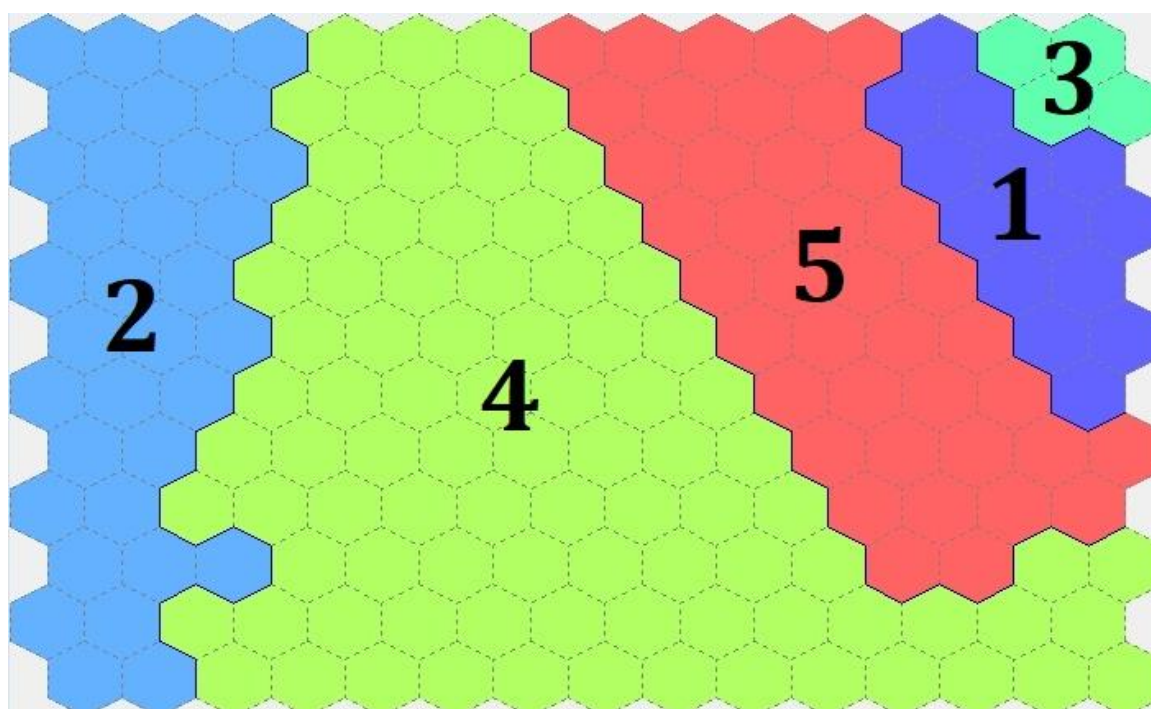


Рис. 1. Самоорганизующаяся карта распределения субъектов России по кластерам за 2020 г.

На формирование кластеров показатели X1 – X10 оказали различное влияние (рис. 2).

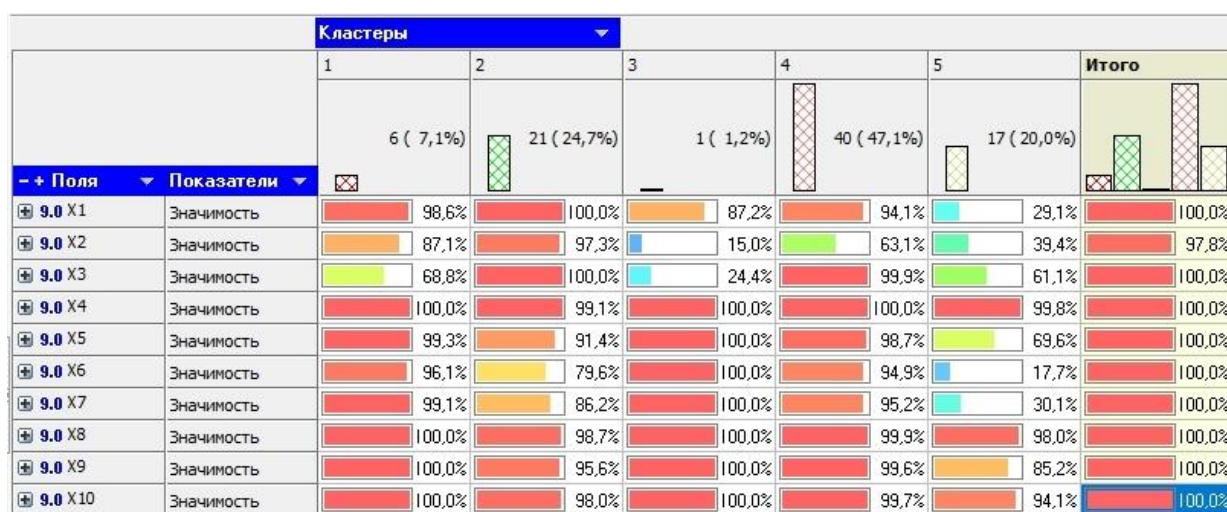


Рис. 2. Профили кластеров по субъектам РФ за 2020 г.

В табл. 1 показано количество регионов России, распределенных по пяти кластерам:

Таблица 1

### Распределение регионов РФ по кластерам

| Наименование кластера | Количество регионов РФ |
|-----------------------|------------------------|
| 1                     | 6 (7,1%)               |
| 2                     | 21 (24,7%)             |
| 3                     | 1 (1,2%)               |
| 4                     | 40 (47,1%)             |
| 5                     | 17 (20,0%)             |

Распределение регионов по кластерам не является равномерным, об этом свидетельствуют данные рис. 1 и табл. 1. Самое большое количество субъектов вошли в состав кластера № 4. Наименьшее число регионов – в кластере № 3. Причем число регионов кластера № 4 превышает количество регионов в кластере № 3 более чем в 40 раз.

Табл. 2 демонстрирует более детальное распределение субъектов РФ по кластерным образованиям.

На основе данных табл. 2 можем заметить, что на включение региона в кластер не влияет принадлежность к федеральному округу Российской Федерации. К примеру, регионы Приволжского федерального округа входят в кластерные образования под номером 1, № 4 и № 5.

## Состав региональных кластерных образований в 2020 году

| Номер кластера | Регионы РФ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1              | Московская область, г. Санкт-Петербург, Краснодарский край, Ростовская область, Республика Татарстан, Свердловская область                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2              | Республика Коми, Ненецкий автономный округ, Республика Калмыкия, Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Чеченская Республика, Курганская область, Тюменская область без автономных округов, Республика Алтай, Республика Тыва, Республика Хакасия, Республика Бурятия, Республика Саха (Якутия), Забайкальский край, Камчатский край, Амурская область, Сахалинская область, Еврейская автономная область, Чукотский автономный округ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 3              | г. Москва                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 4              | Белгородская область, Брянская область, Владимирская область, Ивановская область, Калужская область, Костромская область, Курская область, Липецкая область, Орловская область, Рязанская область, Смоленская область, Тамбовская область, Тверская область, Тульская область, Ярославская область, Республика Карелия, Архангельская область без автономного округа, Вологодская область, Калининградская область, Ленинградская область, Мурманская область, Новгородская область, Псковская область, Республика Адыгея, Республика Крым, Астраханская область, г. Севастополь, Республика Северная Осетия - Алания, Республика Марий Эл, Республика Мордовия, Удмуртская Республика, Чувашская Республика, Кировская область, Пензенская область, Ульяновская область, Ханты-Мансийский автономный округ - Югра, Ямало-Ненецкий автономный округ, Томская область, Хабаровский край, Магаданская область |
| 5              | Воронежская область, Волгоградская область, Ставропольский край, Республика Башкортостан, Пермский край, Нижегородская область, Оренбургская область, Самарская область, Саратовская область, Челябинская область, Алтайский край, Красноярский край, Иркутская область, Кемеровская область, Новосибирская область, Омская область, Приморский край                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

Средние значения исследуемых показателей для анализа человеческого капитала по кластерам и их среднероссийские значения приведены в табл. 3.

Из данных табл. 3 следует, что показатели: «Доля населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума» (X1) и «Реальная начисленная заработная плата работников организаций» (X2) имеют наибольшие значения и превышают среднероссийские значения в регионах кластера № 2. Показатель «Реальный размер назначенных пенсий» (X3) принимает наивысшее значение и превышает общероссийское значение в регионах кластера № 4.

Нетрудно заметить, что единственным кластером с регионами, где показатели «Численность студентов, обучающихся по программам подготовки специалистов среднего звена» (X4), «Численность студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры» (X5), «Численность аспирантов» (X6), «Численность докторантов» (X7),



«Численность среднего медицинского персонала» (X8), «Численность врачей всех специальностей» (X9) и «Мощность амбулаторно-поликлинических организаций» (X10) из всех кластеров имеют наибольшее значение и превышают средние значения по России, является кластерное образование № 3, за исключением показателей X1–X3. Лидерами по показателям X1 и X2 являются регионы, образовавшие кластеры № 2, а по показателю X3 – регионы, составившие кластер № 4.

*Таблица 3*

**Средние значения показателей человеческого капитала регионов РФ по кластерам и средние значения по Российской Федерации в 2020 г.**

| Показатели | Номер кластера |        |         |         |         | Среднее значение по РФ |
|------------|----------------|--------|---------|---------|---------|------------------------|
|            | № 1            | № 2    | № 3     | № 4     | № 5     |                        |
| <b>X1</b>  | 8,65           | 18,80  | 6,1     | 12,51   | 13,43   | 11,90                  |
| <b>X2</b>  | 102,22         | 104,67 | 103,1   | 103,17  | 103,22  | 103,28                 |
| <b>X3</b>  | 103,52         | 101,73 | 102,7   | 103,58  | 103,29  | 102,96                 |
| <b>X4</b>  | 94,65          | 15,05  | 159     | 19,15   | 55,92   | 68,75                  |
| <b>X5</b>  | 147,97         | 14,95  | 722,5   | 23,67   | 69,32   | 195,68                 |
| <b>X6</b>  | 3662,67        | 200,29 | 25777,0 | 387, 02 | 1194,76 | 7708,68                |
| <b>X7</b>  | 49,83          | 0,86   | 250,0   | 4,07    | 14,65   | 63,88                  |
| <b>X8</b>  | 50,30          | 8,15   | 114,3   | 10,98   | 27,32   | 42,21                  |
| <b>X9</b>  | 27,10          | 3,50   | 88,5    | 4,89    | 12,76   | 27,35                  |
| <b>X10</b> | 140,62         | 20,14  | 415,0   | 29,96   | 74,53   | 136,05                 |

Кластер № 2, наоборот, отличается наименьшими значениями показателей, не превышающих средние значения по РФ, за исключением показателей X1 и X2. Наименьшее значение, не превышающее среднероссийского, у показателя X1 в кластере № 3, у показателя X2 в кластере № 1.

Следует отметить, что значения показателей «Реальная начисленная заработная плата работников организаций» (X2) и «Реальный размер назначенных пенсий» (X3) близки к среднероссийским во всех кластерных образованиях.

В кластере № 1 значения показателей, за исключением четырех (X3, X4, X8 и X10), ниже среднего значения по РФ, например, показатель «Численность аспирантов» (X6) ниже общероссийского значения в 2 раза.

У регионов, составляющих кластеры № 4 и № 5, наблюдаются значения показателей «Доля населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума» (X1), «Реальная начисленная заработная плата работников организаций» (X2) и «Реальный размер назначенных пенсий» (X3) близкие к общероссийским, а значения остальных показателей (X4–X10) ниже среднероссийских значений.

В результате исследования методом кластеризации статистических многомерных данных на базе нейросетевого моделирования выявлено разграничение регионов Российской Федерации по комплексу рассматриваемых показателей, что говорит о неоднородности их развития. Таким образом, кластер № 3 является кластером с самыми высокими значениями индикаторов развития человеческого капитала. В этот кластер вошел г. Москва. Наименее эффективно человеческий капитал развивается в регионах, образовавших кластер № 2: Республика Коми, Ненецкий автономный округ, Республика Калмыкия, Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Чеченская Республика, Курганская область, Тюменская область без автономных округов, Республика Алтай, Республика Тыва, Республика Хакасия, Республика Бурятия, Республика Саха (Якутия), Забайкальский край, Камчатский край, Амурская область, Сахалинская область, Еврейская автономная область, Чукотский автономный округ. Со средним уровнем развития оказались регионы, составившие кластеры № 1, № 4 и № 5, среди которых и все регионы Приволжского Федерального округа.

В заключении можно отметить, что рассмотренные показатели сформировали представление об эффективности тех или иных сфер развития человеческого капитала в регионах РФ. Результаты данного исследования могут быть использованы как один из способов корректировки принятия дополнительных мер, направленных на обеспечение социально-экономической стабильности, которая приобретает все большую актуальность в наши дни [2].

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027> (дата обращения: 03.11.2022).
2. Указ Президента Российской Федерации от 16.03.2022 № 121 «О мерах по обеспечению социально-экономической стабильности и защиты



населения в Российской Федерации». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47651> (дата обращения: 03.11.2022).

3. Кузнецов Ю.А. Человеческий капитал, производительность труда и экономический рост // Экономический анализ: теория и практика. – 2012. – № 43. – С. 2–14.

4. Перова В. И. Нейронные сети в экономических приложениях. Часть 2. Нейронные сети, обучаемые без учителя: Учебное пособие. Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2012. – 135 с.

5. Индекс человеческого капитала / Гуманитарный портал: Исследования [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2006–2022 (последняя редакция: 06.10.2022). URL: <https://gtmarket.ru/ratings/human-capital-index> (дата обращения: 03.11.2022).

6. Аналитическая платформа Deductor. URL: <https://basegroup.ru> (дата обращения: 03.11.2022).

7. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://gks.ru> (дата обращения: 13.10.2022).

## **АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В РЕГИОНАХ РФ С ПРИМЕНЕНИЕМ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ**

**Парфирьев Д.А.**

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Рост экономики Российской Федерации связан со множеством факторов, среди которых, одним из важнейших, является сельское хозяйство. Сельское хозяйство относится к основному виду деятельности АПК Российской Федерации, который обеспечивает продовольственную безопасность и экономический рост страны [1, 2]. Учитывая масштабы рынка товаров сельскохозяйственного производства можно понять, что в данной сфере велики товарооборот и, соответственно, финансовые потоки.

Исходя из этой информации можно сказать, что данная сфера относится к одной из ключевых для экономического развития страны и именно поэтому в Российской Федерации сельскохозяйственной отрасли уделяется большое внимание на государственном уровне. К стратегическим целям государственной политики в сельскохозяйственной отрасли относятся [1]:

а) *экономическая сфера:*

создание устойчивого и эффективного агропромышленного производства, которое способно: обеспечить население продуктами питания;

удовлетворить спрос предприятий пищевых и перерабатывающих отраслей промышленности в нужном сырье; наращивать объем экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия;

*б) социальная сфера:*

преодоление разрыва в уровнях жизни сельского и городского населения и привлечение к отрасли сельского хозяйства большего числа людей;

*в) экологическая сфера:*

создание условий для производства продуктов питания, которые являются экологически чистыми и безопасными для окружающей среды и населения.

Несмотря на принимаемые государством меры по развитию сельскохозяйственной отрасли, существует множество детерминантов, которые сдерживают либо снижают развитие агропромышленной отрасли, например [3]:

- Снятие ограничений на рынке энергоресурсов, повышение цен на материально-технические средства, в данной отрасли.
- Невысокое число квалифицированных работников и низкие внутренние трудовые ресурсы отрасли.
- Запаздывание технологического уровня агропромышленного производства и роста производства машиностроительной и материально-технической составляющей в аграрном секторе, которые необходимы для обслуживания в этой отрасли.
- Неразвитость социальной инфраструктуры сельских территорий по сравнению с городами.
- Низкий уровень развития инфраструктуры в сельскохозяйственной отрасли, высокие издержки и растущая монополизация рынка крупными торговыми сетями.

Данная работа посвящена анализу сельскохозяйственной сферы в регионах Российской Федерации с использованием семи показателей за 2020 г. В исследовании задействованы нейронные сети – самоорганизующиеся карты (СОК) Кохонена [4]. В качестве инструмента проведения нейросетевого моделирования выбран аналитический пакет Deductor [5]. Самоорганизующиеся карты Кохонена являют собой мощный аналитический инструмент, который базируется на двух основных парадигмах анализа – кластеризации и проецирования с точки зрения топологии. Это позволяет

представить в наглядном виде многомерное пространство данных на плоскости.

В настоящей работе для проведения нейросетевого анализа были выбраны следующие данные по 85 регионам РФ за 2020 г. с сайта Федеральной службы государственной статистики [6]:

X1 – Производство основных видов сельскохозяйственной продукции крестьянскими (фермерскими) хозяйствами, % от общего объема производства.

X2 – Рентабельность проданных товаров, продукции (работ, услуг) организаций, осуществляющих деятельность в растениеводстве, %.

X3 – Рентабельность проданных товаров, продукции (работ, услуг) организаций, осуществляющих деятельность в животноводстве, %.

X4 – Производство продукции сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий, млн. руб.

X5 – Посевные площади сельскохозяйственных культур в хозяйствах всех категорий, тысяч гектаров.

X6 – поголовье крупного рогатого скота в хозяйствах всех категорий, тыс. голов.

X7 – Производство скота и птицы на убой (в убойном весе) в хозяйствах всех категорий, тыс. тонн.

Результатом кластерного анализа на основе нейросетевого моделирования стала интеграция регионов по четырем кластерным образованиям (рис. 1).

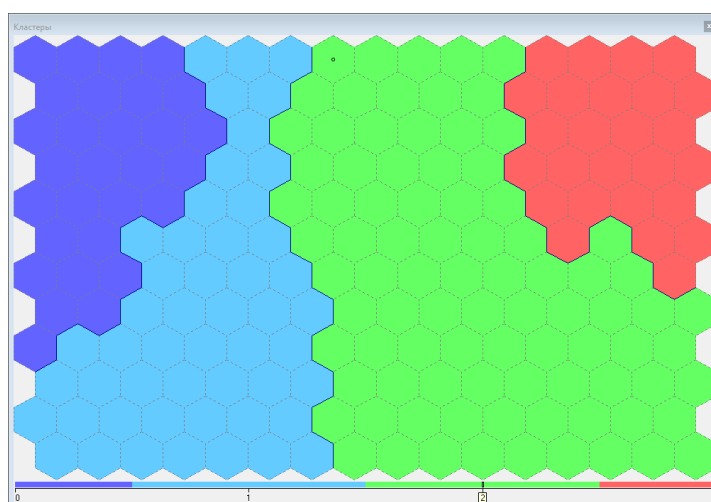


Рис. 1. Самоорганизующаяся топологическая карта нейронов распределения регионов РФ по кластерам за 2020 г.

Количество регионов в кластерах демонстрирует табл. 1.

*Таблица 1*

**Распределение регионов РФ по кластерам в 2020 г.**

| Номер кластера | Количество регионов РФ в кластере |
|----------------|-----------------------------------|
| 0              | 11 (12,9%)                        |
| 1              | 21 (24,7%)                        |
| 2              | 40 (47,1%)                        |
| 3              | 13 (15,3%)                        |

Данные в табл. 1 показывают, что наибольшее число регионов в кластере № 2, в то время как наименьшее – в кластере № 0. Разница между ними в 3,63 раза.

Табл. 2 иллюстрирует содержимое в каждом кластере конкретных регионов РФ.

*Таблица 2*

**Содержимое кластеров в 2020 г.**

| Номер кластера | Регионы РФ, входящие в кластер                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0              | Белгородская область, Воронежская область, Краснодарский край, Волгоградская область, Ростовская область, Республика Дагестан, Республика Башкортостан, Республика Татарстан, Оренбургская область, Саратовская область, Алтайский край                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 1              | Брянская область, Курская область, Липецкая область, Орловская область, Рязанская область, Тамбовская область, Тульская область, Республика Адыгея, Кабардино-Балкарская Республика, Ставропольский край, Нижегородская область, Пензенская область, Самарская область, Ульяновская область, Курганская область, Челябинская область, Красноярский край, Иркутская область, Кемеровская область, Новосибирская область, Омская область                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 2              | Владимирская область, Ивановская область, Калужская область, Костромская область, Московская область, Смоленская область, Тверская область, Тверская область, Ярославская область, Республика Коми, Архангельская область, Вологодская область, Калининградская область, Ленинградская область, Новгородская область, Псковская область, г. Санкт-Петербург, Республика Калмыкия, Республика Крым, Астраханская область, г. Севастополь, Республика Ингушетия, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Северная Осетия - Алания, Республика Марий Эл, Республика Мордовия, Удмуртская Республика, Чувашская Республика, Пермский край, Кировская область, Свердловская область, Тюменская область, Республика Алтай, Республика Тыва, Республика Хакасия, Томская область, Республика Бурятия, Приморский край, Хабаровский край, Амурская область, Еврейская АО |
| 3              | г. Москва, Республика Карелия, Ненецкий АО, Мурманская область, Чеченская Республика, Ханты-Мансийский АО - Югра, Ямало-Ненецкий АО, Республика Саха(Якутия), Забайкальский край, Камчатский край, Магаданская область, Сахалинская область, Чукотский АО                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

Ниже приведена статистика средних значений анализируемых показателей, а также средние значения показателей по России (рис. 2).

|        |            | Кластеры                                                                          |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                     | Итого                                                                               |
|--------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|        |            | 2                                                                                 | 1                                                                                 | 3                                                                                  | 0                                                                                   |                                                                                     |
|        |            |  |  |  |  |  |
| Поля   | Показатели |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                     |                                                                                     |
| 9.0 x6 | Среднее    | 141,6575                                                                          | 220,4142857                                                                       | 75,26923077                                                                        | 613,9727273                                                                         | 212,0847059                                                                         |
| 9.0 x5 | Среднее    | 353,03                                                                            | 1418,761905                                                                       | 48,36153846                                                                        | 3218,609091                                                                         | 940,5717647                                                                         |
| 9.0 x4 | Среднее    | 38667,625                                                                         | 103727,0952                                                                       | 11091,15385                                                                        | 236334,5455                                                                         | 76103,98824                                                                         |
| 9.0 x3 | Среднее    | 0,061                                                                             | 0,1057142857                                                                      | -0,3053846154                                                                      | 0,1090909091                                                                        | 0,02223529412                                                                       |
| 9.0 x1 | Среднее    | 0,0019925                                                                         | 0,01224761905                                                                     | 0,0005769230769                                                                    | 0,0129                                                                              | 0,005721176471                                                                      |
| 9.0 x2 | Среднее    | 0,088                                                                             | 0,3266666667                                                                      | -0,2407692308                                                                      | 0,3754545455                                                                        | 0,1338823529                                                                        |
| 9.0 x7 | Среднее    | 81,215                                                                            | 195,352381                                                                        | 10,63076923                                                                        | 339,3545455                                                                         | 132,0247059                                                                         |

Рис. 2. Средние значения показателей по кластерам и по России

Из результатов на рис. 2 следует, что среднее значение производства видов сельскохозяйственной продукции крестьянскими (фермерскими) хозяйствами (X1) является наименьшим в кластере № 3 и наибольшим в кластере № 0.

Кластер № 3 является единственным, средние показатели рентабельности проданных товаров, продукции (работ, услуг) организаций, осуществляющих деятельность в растениеводстве и животноводстве регионов которого являются отрицательными. Кластер № 3 имеет самые низкие средние показатели по всем исследуемым индикаторам. Кластер № 0, наоборот, имеет самые высокие показатели по тем же параметрам. Следует отметить, что значения показателей в кластере № 0 превышают средние показатели по всем регионам РФ.

Сельское хозяйство является практически единственной отраслью, которая полностью зависит от условий окружающей среды. Так как в Российской Федерации природные условия очень сильно разнятся от региона к региону, то для сельскохозяйственной отрасли в стране характерна зональность. Таким образом, наиболее развитыми сельскохозяйственными регионами те, что расположены в центральной, степной и лесостепной зонах РФ. Это подтверждается тем, что регионы из кластера № 0 с наивысшими средними показателями находятся именно на таких территориях страны.

В то же время в зоне тундры и лесотундры основной специализацией является оленеводство, так как развитие других отраслей не представляется возможным из-за условий окружающей среды.

Именно поэтому регионы кластера № 3 имеют наименьшие показатели развития сельского хозяйства. Регионы из данного кластера находятся в наименее благоприятных природных условиях для данной отрасли, в наибольшей степени для растениеводства, чем можно объяснить низкую рентабельность произведенной продукции регионов РФ из данного кластера.

Так как сельское хозяйство является одной из существенных составляющих АПК, необходимых для стабильного развития экономики страны, то для эффективной работы и развития АПК необходимо проводить определенный комплекс мер, многие из которых уже эффективно функционируют в стране [7]:

- Государственное субсидирование и льготное кредитование для сельскохозяйственной отрасли;
- Увеличение денежных средств, вкладываемых в отрасль с целью привлечения квалифицированного персонала в отрасль;
- Повышение производственных мощностей для хранения продукции сельского хозяйства;
- Модернизация и введение новых технологий для более эффективного ведения хозяйства;
- Улучшение инфраструктуры в сельской местности;
- Продвижение отечественных производителей продукции на рынке.

Сельскохозяйственная отрасль в стране стабильно растет и развивается благодаря перечисленным выше мерам, что позволяет государству обеспечить себе независимость в продовольственном секторе. Также, что немаловажно, благодаря развитию АПК Российская Федерация повышает свою конкурентоспособность и на мировом рынке.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Указ Президента РФ от 21 июля 2016 г. N 350 "О мерах по реализации государственной научно-технической политики в интересах развития сельского хозяйства. URK: <https://base.garant.ru/71450102/> (дата обращения: 20.11.2022).
2. Кузнецов Ю.А. Сравнительный анализ развития свеклосахарных отраслей АПК России и Украины в контексте проблемы продовольственной безопасности // Экономический анализ: теория и практика. – 2022. – Т. 21. – Вып. 10. – С. 1786–1821.
3. Лоскутова Л.А. Роль сельского хозяйства в экономике страны, проблемы экономической устойчивости, правительственные программы содействия эффективному развитию предприятий АПК. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/rol-selskogo-hozyaystva-v-ekonomike-strany-problemy-ekonomicheskoy-ustoychivosti-pravitelstvennye-programmy-sodeystviya-effektivnomu>. (дата обращения: 15.11.2022).

4. Перова В. И. Нейронные сети в экономических приложениях. Часть 2. Нейронные сети, обучаемые без учителя: Учебное пособие. Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2012. – 135 с.

5. Аналитическая платформа Deductor. URL: <https://basegroup.ru> (дата обращения: 08.11.2022).

6. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://gks.ru> (дата обращения: 10.11.2022).

## **НЕЙРОСЕТЕВОЙ АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИЙ В ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Семерикова Е.Л.**

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Инвестиционная деятельность в регионах РФ является одним из важных факторов поддержания устойчивого роста экономики. Это особенно актуально, так как инвестиции являются одной из значимых экономических категорий, определяющих пути развития экономики. Роль инвестиций высока, поскольку благодаря им осуществляется накопление общественного капитала, увеличивается база для расширения производственных возможностей [1]. На современном этапе в условиях больших вызовов внешних обстоятельств инвестиции играют решающую роль в экономическом развитии России и способствуют эффективному развитию производственной, коммерческой и инновационной деятельности.

В данной работе исследуются влияния различных видов инвестирования в регионах Российской Федерации с целью повышения их экономической активности и определения конкурентоспособности.

Для проведения нейросетевого анализа состояния экономики регионов РФ были использованы данные по 85 регионам за 2020 г. с сайта Федеральной службы государственной статистики [2]: X1 – инвестирование сельского, лесного хозяйства, охоты, рыболовства и рыбоводства; X2 – инвестирование добычи полезных ископаемых; X3 – инвестирование обрабатывающего производства; X4 – инвестирование обеспечения электрической энергией, газом и паром, кондиционирования воздуха; X5 – инвестирование водоснабжения, водоотведения, организации сбора и

утилизации отходов, деятельности по ликвидации загрязнений; X6 – инвестирование строительства; X7 – инвестирование торговли оптовой и розничной, ремонта автотранспортных средств и мотоциклов; X8 – инвестирование транспортировки и хранения; X9 – инвестирование деятельности гостиниц и предприятий общественного питания; X10 – инвестирование деятельности в области информатизации и связи; X11 – инвестирование деятельности финансовой и страховой; X12 – инвестирование деятельности по операциям с недвижимым имуществом; X13 – инвестирование деятельности профессиональной, научной и технической; X14 – инвестирование деятельности административной и сопутствующих дополнительных услуг; X15 – инвестирование государственного управления и обеспечения военной безопасности, социального обеспечения; X16 – инвестирование образования; X17 – инвестирование деятельности в области здравоохранения и социальных услуг; X18 – инвестирование деятельности в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений.

При выполнении кластерного анализа на базе нейросетевого моделирования в качестве инструмента был выбран аналитический пакет Deductor [3]. Нейросетевое моделирование проводилось с применением искусственных нейронных сетей (ИНС) – самоорганизующихся карт (СОК) Кохонена. Выбор этого типа нейронных сетей обусловлен тем, что алгоритмы их обучения позволяют проецировать многомерные пространства входных данных на плоскость в контексте топологического подобия [4, 5].

В результате кластеризации все регионы России ранжировались по 6 кластерам. Визуализация результатов нейросетевого моделирования приведена на СОК (рис. 1).

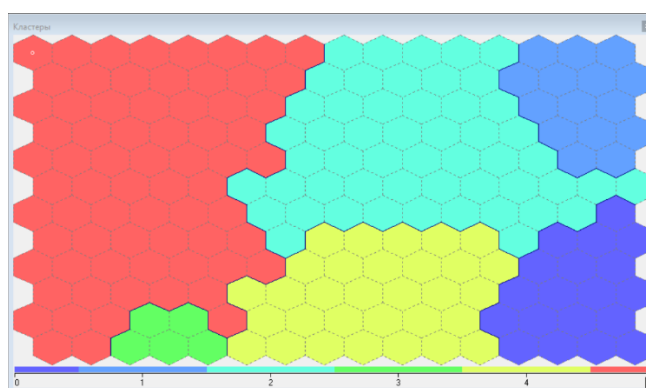


Рис. 1. Самоорганизующаяся карта размещения регионов РФ по кластерам за 2020 г.



Важно отметить, что на формирование кластеров исследуемые показатели проявили различное влияние, что демонстрирует табл. 1.

*Таблица 1*

**Профили кластеров за 2020 г.**

| Показатели | Кластеры |      |       |       |       |       |
|------------|----------|------|-------|-------|-------|-------|
|            | 5        | 2    | 4     | 0     | 1     | 3     |
| X1         | 100,0    | 93,0 | 26,5  | 92,2  | 100,0 | 38,3  |
| X2         | 54,3     | 66,8 | 18,5  | 45,7  | 53,1  | 20,8  |
| X3         | 100,0    | 64,6 | 100,0 | 99,9  | 45,2  | 47,7  |
| X4         | 99,4     | 72,3 | 15,7  | 100,0 | 25,3  | 28,7  |
| X5         | 98,7     | 53,3 | 27,1  | 99,9  | 5,4   | 61,2  |
| X6         | 77,2     | 69,8 | 21,6  | 99,8  | 14,4  | 13,3  |
| X7         | 99,9     | 58,9 | 20,2  | 100,0 | 31,7  | 15,1  |
| X8         | 97,2     | 44,4 | 18,3  | 100,0 | 43,6  | 35,1  |
| X9         | 96,5     | 69,1 | 26,7  | 98,8  | 17,7  | 100,0 |
| X10        | 89,2     | 41,6 | 0,6   | 99,3  | 28,0  | 13,8  |
| X11        | 84,7     | 46,4 | 32,8  | 99,7  | 29,0  | 7,8   |
| X12        | 97,5     | 58,4 | 26,5  | 100,0 | 34,9  | 8,8   |
| X13        | 85,9     | 53,3 | 6,0   | 99,7  | 40,0  | 16,8  |
| X14        | 86,2     | 51,3 | 9,1   | 99,6  | 33,9  | 8,3   |
| X15        | 97,3     | 21,7 | 26,3  | 100,0 | 24,1  | 3,1   |
| X16        | 98,4     | 73,5 | 16,7  | 100,0 | 49,7  | 31,2  |
| X17        | 99,3     | 31,5 | 17,0  | 100,0 | 13,6  | 67,3  |
| X18        | 98,0     | 50,9 | 14,7  | 100,0 | 35,3  | 8,0   |

Количество регионов по кластерам представлено в табл. 2.

*Таблица 2*

**Количество регионов в кластерах**

| № | Количество регионов РФ |
|---|------------------------|
| 0 | 8 (9,41)               |
| 1 | 7 (8,24)               |
| 2 | 19 (22,35)             |
| 3 | 1 (1,18)               |
| 4 | 10 (11,76)             |
| 5 | 40 (47,06)             |

Данные в табл. 2 показывают, что вхождение регионов в кластеры неравномерно. Наибольшее число регионов составило кластер № 5, в то

время как наименьшее наблюдается в кластере № 3. Разница между ними в 40 раз.

Распределение конкретных регионов Российской Федерации по кластерам приведено в табл. 3.

Таблица 3

### Детализация распределения регионов по кластерам

| Наименование кластера | Регионы РФ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| № 0                   | Московская область, г. Москва, Ленинградская область, г. Санкт-Петербург, Краснодарский край, Ростовская область, Республика Татарстан, Свердловская область                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| № 1                   | Брянская область, Воронежская область, Курская область, Липецкая область, Ставропольский край, Камчатский край, Приморский край                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| № 2                   | Белгородская область, Калужская область, Орловская область, Рязанская область, Тамбовская область, Тверская область, Тульская область, Архангельская область без автономного округа, Мурманская область, Псковская область, Волгоградская область, Республика Башкортостан, Республика Мордовия, Кировская область, Пензенская область, Саратовская область, Алтайский край, Новосибирская область, Хабаровский край                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| № 3                   | Республика Крым                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| № 4                   | Вологодская область, Пермский край, Нижегородская область, Самарская область, Тюменская область без автономных округов, Челябинская область, Красноярский край, Иркутская область, Омская область, Амурская область                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| № 5                   | Владимирская область, Ивановская область, Костромская область, Смоленская область, Ярославская область, Республика Карелия, Республика Коми, Ненецкий автономный округ, Калининградская область, Новгородская область, Республика Адыгея, Республика Калмыкия, Астраханская область, г. Севастополь, Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Северная Осетия – Алания, Чеченская Республика, Республика Марий Эл, Удмуртская Республика, Чувашская Республика, Оренбургская область, Ульяновская область, Курганская область, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, Ямало-Ненецкий автономный округ, Республика Алтай, Республика Тыва, Республика Хакасия, Кемеровская область, Томская область, Республика Бурятия, Республика Саха (Якутия), Забайкальский край, Магаданская область, Сахалинская область, Еврейская автономная область, Чукотский автономный округ |

Из данных в табл. 3 следует, что вхождение регионов в кластеры не зависит от того, в каком федеральном округе они находятся. Например, регионы Приволжского федерального округа входят в состав кластеров № 0, № 2, № 4 и № 5.

В табл. 4 показаны средние значения исследуемых индикаторов инвестиционного развития экономики по кластерам и их среднероссийские значения.

Таблица 4

**Средние значения показателей инвестирования регионов РФ по кластерам и средние значения по Российской Федерации за 2020 г.**

| Показатели                       | Кластеры         |                 |          |                |                  |                 | Среднее значение по РФ |
|----------------------------------|------------------|-----------------|----------|----------------|------------------|-----------------|------------------------|
|                                  | № 0              | № 1             | № 2      | № 3            | № 4              | № 5             |                        |
| <b>X1</b>                        | 11269,98         | <b>22680,31</b> | 9506,71  | 2933,5         | 5731,22          | 1557,22         | 6495,10                |
| <b>X2</b>                        | 8296,49          | 994,5           | 7311,81  | 2195,4         | 44108,88         | <b>57776,46</b> | 34901,18               |
| <b>X3</b>                        | 85992,45         | 21177,81        | 21692,25 | 3250,8         | <b>109997,42</b> | 7298,82         | 31100,18               |
| <b>X4</b>                        | <b>51529,93</b>  | 14704,19        | 7871,88  | 5796           | 13570,34         | 6253,94         | 12428,13               |
| <b>X5</b>                        | <b>12717,71</b>  | 2308,34         | 1363,66  | 8200,6         | 3211,22          | 665,13          | 2479,24                |
| <b>X6</b>                        | <b>35688,19</b>  | 4416,81         | 938,73   | 2381,9         | 4043,65          | 2981,88         | 5839,44                |
| <b>X7</b>                        | <b>32679,2</b>   | 2519,2          | 2062,66  | 2035,9         | 3506,01          | 873,12          | 4591,52                |
| <b>X8</b>                        | <b>143512,69</b> | 15352,83        | 20942,36 | 61658,4        | 35419,91         | 12799,37        | 30368,34               |
| <b>X9</b>                        | 3127,63          | 517,91          | 148,42   | <b>19954,3</b> | 460,43           | 150,07          | 729,74                 |
| <b>X10</b>                       | <b>61462,05</b>  | 3609,76         | 3995,77  | 2071,9         | 9134,38          | 2047,04         | 9037,43                |
| <b>X11</b>                       | <b>48601,48</b>  | 789,19          | 754,15   | 2107,9         | 993,33           | 357,14          | 5117,55                |
| <b>X12</b>                       | <b>79324,03</b>  | 4595,09         | 4058,61  | 6723           | 6840,46          | 1996,29         | 10574,71               |
| <b>X13</b>                       | <b>59973,27</b>  | 925,64          | 2066,54  | 421,6          | 7209,01          | 2205,5          | 8073,67                |
| <b>X14</b>                       | <b>13282,14</b>  | 405,47          | 455,7    | 908            | 1475,2           | 434,57          | 1774,08                |
| <b>X15</b>                       | <b>16644,6</b>   | 3330,19         | 3701,57  | 4463,4         | 3404,01          | 2256,84         | 4183,24                |
| <b>X16</b>                       | <b>21062,88</b>  | 3566,4          | 3530,21  | 8086,2         | 5780,37          | 3141,07         | 5318,52                |
| <b>X17</b>                       | 2267,29          | 5172,9          | 4895,42  | <b>15034</b>   | 5141,9           | 2864,49         | 5782,52                |
| <b>X18</b>                       | <b>12359,76</b>  | 1703,59         | 1770,45  | 2062,7         | 2264,57          | 1192,03         | 2550,96                |
| <i>Число наименьших значений</i> | 1                | 2               | 2        | 3              | 0                | 10              |                        |
| <b>Число наибольших значений</b> | 13               | 1               | 0        | 2              | 1                | 1               |                        |

Из данных табл. 4 видно, что кластер № 5 имеет наименьшие значения по следующим показателям: X1, X5, X7, X8, X10 – X12, X15, X16, X18, а наибольшее значение принимает индикатор X2. Регионы, входящие в кластер № 5, относятся к Северо-Западному федеральному округу, Северо-Кавказскому федеральному округу и Сибирскому федеральному округу.

В кластере № 4 максимальным показателем является X3, а в кластере № 3 он принимает наименьшее значение, также, как и показатели X4 и X13. Кластер № 3 аттестуется наибольшими значениями показателей X9, X17. В данном кластере находится только один регион – Республика Крым.

Низкие значения индикаторов  $X_6$  и  $X_9$  наблюдаются в кластере № 2, а показателей  $X_2$  и  $X_{14}$  в кластере № 1. При этом регионы в кластере № 1 характеризуются наивысшим значением показателя  $X_1$ .

Регионы, распределившиеся в кластере № 0, характеризуются по большинству показателей ( $X_4$ – $X_8$ ,  $X_{10}$ – $X_{16}$ ,  $X_{18}$ ) наивысшими значениями, однако индикатор  $X_{17}$  имеет наименьшее значение.

На основе полученных результатов можно сказать о том, что регионы Центрального федерального округа имеют самое большое инвестирование во многих областях экономики. Результаты работы имеют практическое значение и могут оказать помощь при разработке стратегий экономического развития регионов в контексте их инвестиционной привлекательности, а также повышения инвестиционной активности с целью поступательного инновационного развития экономики Российской Федерации.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Клисунova А. А. Инвестиции как фактор экономического роста. – 2019 – URL: [https://kubsu.ru/sites/default/files/users/24975/portfolio/kurovaya\\_rabota\\_investicii\\_kak\\_faktor\\_ekonomicheskogo\\_rosta.pdf](https://kubsu.ru/sites/default/files/users/24975/portfolio/kurovaya_rabota_investicii_kak_faktor_ekonomicheskogo_rosta.pdf) (дата обращения: 15.11.2022).
2. Федеральная служба государственной статистики: URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 10.10.2022).
3. Аналитическая платформа Deductor. URL: <https://basegroup.ru> (дата обращения: 18.10.2022).
4. Кохонен Т. Самоорганизующиеся карты / Т. Кохонен. – 2008. – 655 стр. URL: <https://studfile.net/preview/1672043/> (дата обращения: 15.11.2022)
5. Перова В. И. Нейронные сети в экономических приложениях. Часть 2. Нейронные сети, обучаемые без учителя: Учебное пособие. Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2012. – 135 с.

# ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ВРЕМЕННЫХ РЯДОВ МЕТОДАМИ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ

*Сидоров А.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Без прогнозирования временных рядов практически невозможно обойтись в таких сферах деятельности, как бизнес, финансы, управление цепочками поставок, планирование производства и запасов. Прогнозирование временных рядов не ограничивается стандартными эконометрическими методами и статистическими пакетами, а находит широкую реализацию в области машинного обучения и может рассматриваться, как задача обучения с учителем. Для прогнозирования временных рядов могут применяться такие методы, как регрессионный анализ, простые и интегрированные модели авторегрессии-скользящего среднего (ARMA и ARIMA), нейронные сети, метод опорных векторов (SVM), случайные леса и градиентный бустинг.

Временные ряды представляют собой набор последовательных наблюдений, произошедших в последовательные же моменты времени. Это накладывает определённые ограничения на методы анализа информации, но может служить и дополнительным источником информации.

Таким образом, в основе прогноза лежит экстраполяция существующих тенденций на будущие моменты времени, что, естественно требует соблюдения «прочих равных условий». Прогнозирование временных рядов активно применяется в таких областях науки, как астрономия, прогнозирование землетрясений, метеорология, обработка сигналов, бизнес-планирование, задачи распределения ресурсов, а также другие прикладные направления эконометрики и статистики.

Одной из основных проблем прогнозирования временных рядов является проверка адекватности и точности построенных моделей. Существование временных зависимостей в данных делает применение обычных методов проверки не корректным. Чтобы правильно валидировать построенную модель, необходимо убедиться, что обучающие наборы состоят из наблюдений, которые были раньше, чем наблюдения из проверочных выборок.

Возможный способ решить эту проблему – использовать скользящее окно. Эта процедура называется перекрестной валидацией временных рядов,

и ее алгоритм схематично представлен на рис. 1, где синие точки представляют обучающие наборы, а красные точки – соответствующие тестовые наборы.

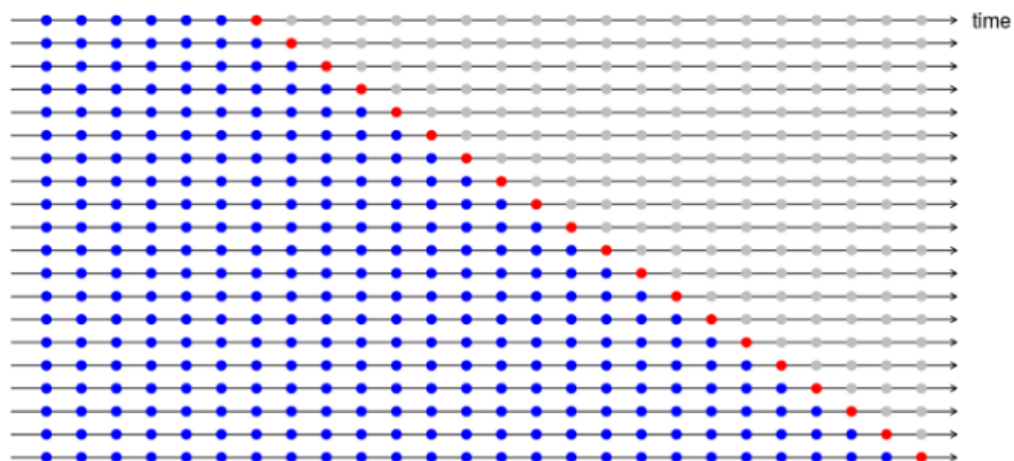


Рис. 1. Перекрестная валидация. *Источник:* towardsdatascience.com

Помимо классических методов анализа и прогнозирования временных рядов, таких как модели тренда и сезонности, ARMA, ARIMA, экспоненциальное сглаживание, существуют и другие, относительно новые, нейросетевые методы прогнозирования. Их краткий обзор и является целью данной работы:

- Одномерные свёрточные сети

Хотя свёрточные нейронные сети традиционно разрабатывались для обработки двумерных изображений, их можно использовать и для задач прогнозирования одномерных временных рядов. Операция свертки представляет собой прохождение скользящего окна некоего размера с неким шагом в данном случае по одномерной последовательности. Само окно представляет из себя набор из весов, на которые поэлементно умножается отрезок последовательности. Именно эти веса и являются обучаемыми параметрами нейронной сети. Также выходная последовательность сокращается, как минимум, на делённую на два без остатка длину окна свёртки, сжимая данные. Помимо последовательных операций свертки как правило используются так называемые pooling-слои, которые ещё больше уменьшают размер исходной последовательности, оставляя максимальное либо вычисляя среднее значение в некой области последовательности. Данный процесс призван выделить и обобщить закономерности в данных,

чтобы в дальнейшем передать финальный сжатый взвешенный вектор в обычный линейный слой нейросети, который выдаст предсказания.

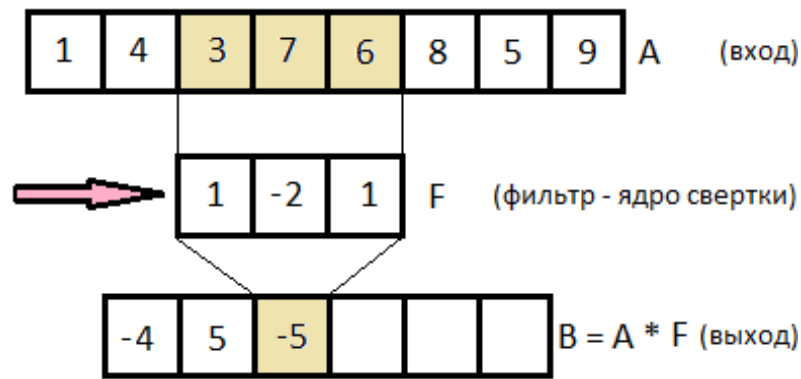


Рис. 2. Процесс одномерной свертки. *Источник: 100byte.ru*

- Рекуррентные нейронные сети и сети с долгой краткосрочной памятью (LSTM-модели)

В отличие от предыдущего типа архитектуры, рекуррентные нейронные сети специально разрабатывались для обработки различных последовательностей, включая текст, звуковые сигналы и временные ряды. Данные сети основаны на логичной идее, которая состоит в том, что на каждый элемент последовательности оказывает влияние предшествующий ему элемент.

Сети называются рекуррентными, потому что они выполняют одну и ту же задачу для каждого элемента последовательности, причем выход зависит от предыдущих вычислений. Еще одна интерпретация RNN: это сети, у которых есть «память», которая учитывает предшествующую информацию. Архитектура представлена на рисунки ниже.

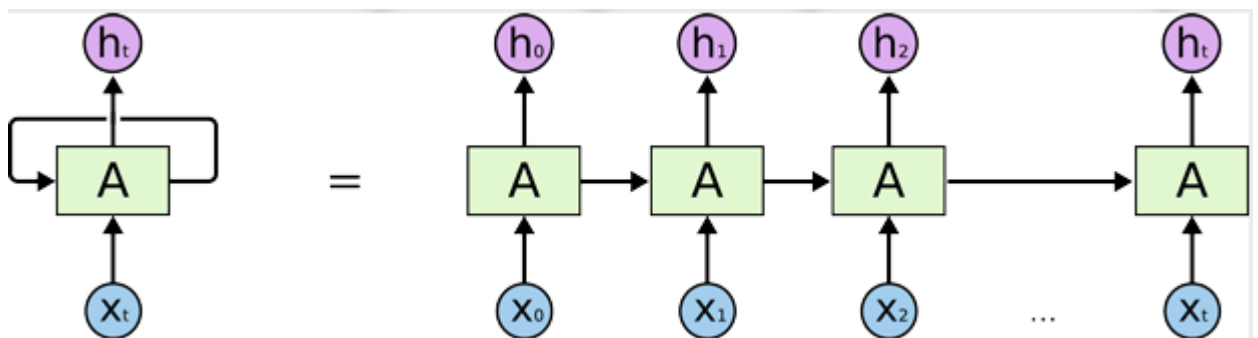


Рис. 3. Архитектура рекуррентной нейросети в развёрнутом виде  
*Источник: nplus1.ru*

Как видно из рис. 3, наблюдения последовательно передаются в специальный слой, причём помимо наблюдений, на вход подаётся ещё и промежуточное состояние, полученное из этого слоя при обработке предыдущего элемента ряда. Таким образом, сеть способна “запоминать” прошлое и учитывать его при прогнозировании будущего, ведь на каждый элемент оказывают влияние все предшествующие ему элементы. Главной проблемой данной архитектуры является то, что при обработке больших последовательностей, информация от предыдущих элементов постепенно теряет своё значение по мере их удаления от обрабатываемого элемента, что становится очень серьёзной проблемой, когда речь идёт о временных рядах [2]. Нейроны хорошо «помнят» недавно полученную информацию, но не имеют возможности надолго сохранить в памяти что-то, что обработали много циклов назад, какой бы важной та информация ни была.

Исправить вышеописанную проблему были призваны сети с долгой краткосрочной памятью (Long Short-term Memory, LSTM). В LSTM-сетях внутренние нейроны «оборудованы» сложной системой так называемых ворот (gates), а также концепцией клеточного состояния (cell state), которая и представляет собой некий вид долгосрочной памяти [3]. Ворота же определяют, какая информация попадет в клеточное состояние, какая сотрется из него, и какая повлияет на результат, который выдаст РНС на данном шаге. LSTM слишком сложна, чтобы описать ее в формате тезисов. Однако стоит отметить, что именно эти вариации рекуррентных сетей широко используются сейчас, например, для машинного перевода Google. Также они являются и отличной архитектурой для анализа и прогнозирования временных рядов [2], существует даже вариант для так называемого выявления аномалий во временных рядах [1].

- Трансформеры

Самым новым решением, пришедшим из обработки естественного языка, являются трансформеры. Модель представляет собой кодировщик-декодировщик. Вначале каждый элемент последовательности кодируется в вектор, к элементам которого прибавляется параметр, соответствующий его положению в последовательности. Затем в дело вступает так называемый attention-механизм [4], при помощи которого модель способна оценить насколько элементы последовательности влияют друг на друга, вычислить различного рода закономерности и зависимости. В обработке текста таким образом выделялись взаимосвязи между словами и их различные лексические признаки. Отличительной особенностью трансформеров является то, что



обработка данных происходит не последовательно, как в случае со свёртками или рекуррентными сетями, а кусок тренировочного набора обрабатывается сразу. Для сохранения структуры последовательности используются параметры, соответствующие положению элементов в последовательности. Декодировщик имеет структуру аналогичную кодировщику, с тем лишь отличием, что он призван декодировать информацию таким образом, чтобы получить финальные предсказания. Как правило, модель представляет собой последовательность из нескольких кодировщиков, за которой следует несколько декодировщиков.

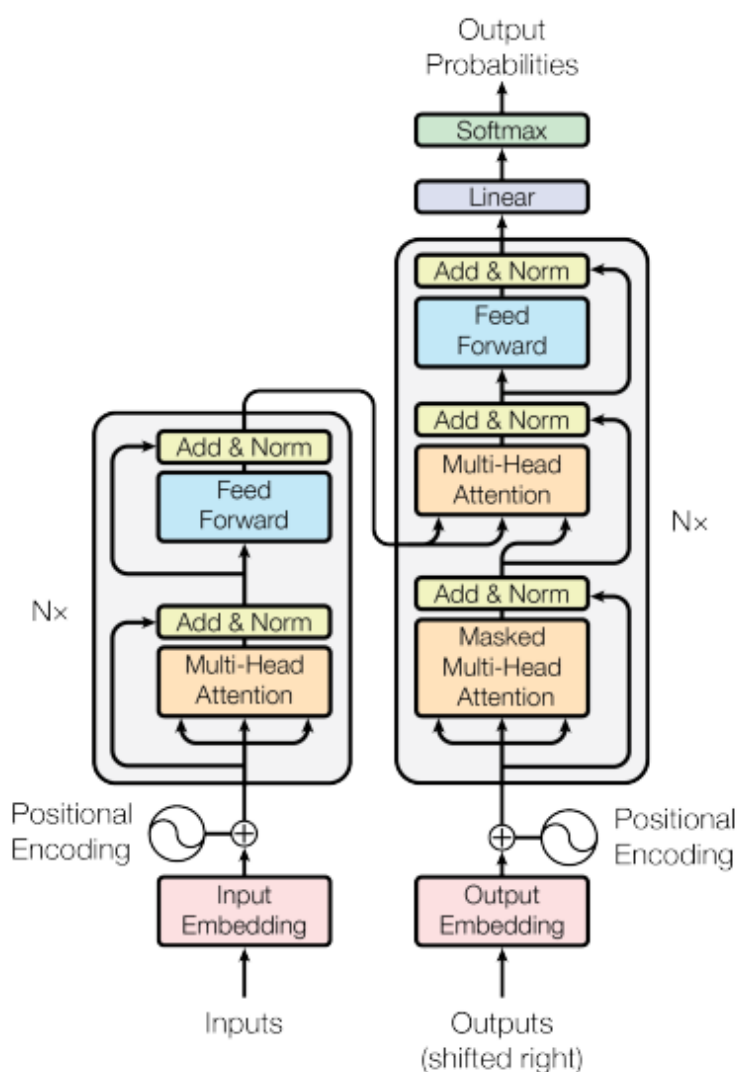


Рис. 4. Архитектура трансформера [4]

Трансформер для работы с временными рядами был представлен, например, в статье [5], где авторы использовали эту модель для предсказания распространения гриппа в США. Сравнение результатов различных моделей

представлено в таблице 1. В качестве недостатка стоит отметить, что трансформер – это очень большая сеть, для обучения которой требуется очень много данных и вычислительных мощностей.

*Таблица 1*

**Сравнение результатов различных моделей в задаче предсказания распространения гриппа в США, [5]**

| Model        | Pearson Correlation | RMSE               |
|--------------|---------------------|--------------------|
| ARIMA        | 0.769<br>(+0 %)     | 1.020<br>(-0 %)    |
| LSTM         | 0.924<br>(+19.9 %)  | 0.807<br>(-20.9 %) |
| Seq2Seq+attn | 0.920<br>(+19.5 %)  | 0.642<br>(-37.1 %) |
| Transformer  | 0.928<br>(+20.7 %)  | 0.588<br>(-42.4 %) |

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Malhotra, P. Long Short Term Memory Networks for Anomaly Detection in Time Series. / P. Malhotra, L. Vig, G. Shroff, P. Agarwal // European Symposium on Artificial Neural Networks, Computational Intelligence and Machine Learning – Bruges (Belgium), 22-24 April 2015. – ISBN 978-287587014-8. – Available from <http://www.i6doc.com/en/>.
2. Petneházi, G. Recurrent neural networks for time series forecasting. / Gábor Petneházi // Preprint at [https://www.researchgate.net/publication/330102696\\_Recurrent\\_Neural\\_Networks\\_for\\_Time\\_Series\\_Forecasting](https://www.researchgate.net/publication/330102696_Recurrent_Neural_Networks_for_Time_Series_Forecasting) – 2019.
3. Hochreiter, S. Long short-term memory. / Sepp Hochreiter, Jürgen Schmidhuber // Neural computation. – 1997. – 9(8): 1735-80. – 10.1162/neco.1997.9.8.1735.
4. Vaswani, A. Attention is all you need. / Ashish Vaswani, Noam Shazeer, Niki Parmar, Jakob Uszkoreit, Llion Jones, Aidan N. Gomez, Łukasz Kaiser, Illia Polosukhin // 31st Conference on Neural Information Processing Systems (NIPS 2017). – Long Beach, CA, USA, 2017. – Pp. 5998–6008.
5. Wu, N. Deep Transformer Models for Time Series Forecasting: The Influenza Prevalence Case. / Neo Wu, Bradley Green, Xue Ben, Shawn O'Banion. // Preprint at [https://www.researchgate.net/publication/338789625\\_Deep\\_Transformer\\_Models\\_for\\_Time\\_Series\\_Forecasting\\_The\\_Influenza\\_Prevalence\\_Case](https://www.researchgate.net/publication/338789625_Deep_Transformer_Models_for_Time_Series_Forecasting_The_Influenza_Prevalence_Case)

# НЕЙРОСЕТЕВОЙ АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАН МИРА

*Хаифи Ашраф Зин Эддин*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Развитие экономики стран мира оказывает существенное влияние на все сферы жизни населения [1, 2]. Экономический рост государств аффилирован с повышением инвестиционного климата и эффективным использованием их внутреннего потенциала. Инвестиционный климат различен для каждой страны мира, так как оценивается совокупностью факторов: социальных, политических и экономических. Отметим, что на инвестиционный климат в странах негативно влияет, например, высокий уровень монополизма, экономическая преступность. Одной из важных задач экономического роста стран мира является инновационное развитие их экономики.

Цель настоящего исследования заключается в проведении кластерного анализа экономической деятельности стран мира с помощью нейросетевого моделирования. Искусственные нейронные сети (ИНС), представляют собой значимую составляющую искусственного интеллекта. Они аттестуются как эффективный и перспективный метод исследования многомерных статистических данных [3–5].

В данной работе рассмотрена актуальная задача анализа экономического развития 34 стран мира с использованием показателей с сайта Федеральной службы государственной статистики за 2020 г. [6]: X1 – темпы роста валового внутреннего продукта (ВВП), % (в 2010 г. = 100%); X2 – индексы промышленного производства, % (в 2010 г. = 100%); X3 – среднегодовая численность занятых в экономике, млн. чел. % (в 2010 г. = 100%); X4 – индексы потребительских цен, % (в 2010 г. = 100%); X5 – импорт, млрд. \$; X6 – экспорт, млрд. \$.

Для исследования были взяты искусственные нейронные сети – самоорганизующиеся карты (далее – СОК) Кохонена [3–5], исполненные в аналитическом программном пакете Deductor. Самоорганизующиеся карты Кохонена имеют большое различие с другими типами ИНС. СОК Кохонена созданы для обучения без внешнего вмешательства, т.е. относятся к парадигме обучения без учителя. Алгоритмы функционирования СОК выполняют кластеризацию исследуемых объектов, а также проецируют

многомерное входное пространство данных на плоскость с наличием топологического подобия, что позволяет визуализировать результаты кластеризации многомерных данных. Кроме того, применение кластерного анализа данных на основе нейросетевого моделирования является существенным в виду отсутствия модельных ограничений, поскольку рассматриваемые исходные данные не описываются законом Гаусса. В ходе исследования было получено разбиение 34 стран мира на пять кластерных образований (рис. 1).

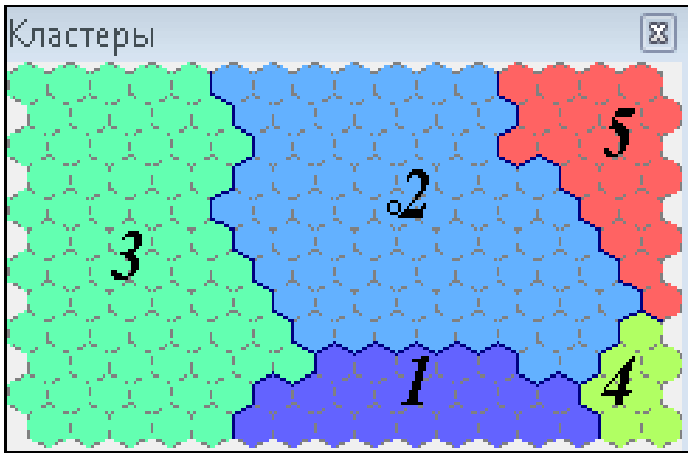


Рис.1. Самоорганизующаяся топологическая карта нейронов за 2020 г.

При этом наблюдается различное влияние рассматриваемых показателей экономического развития стран мира на формирование кластеров (рис. 2).

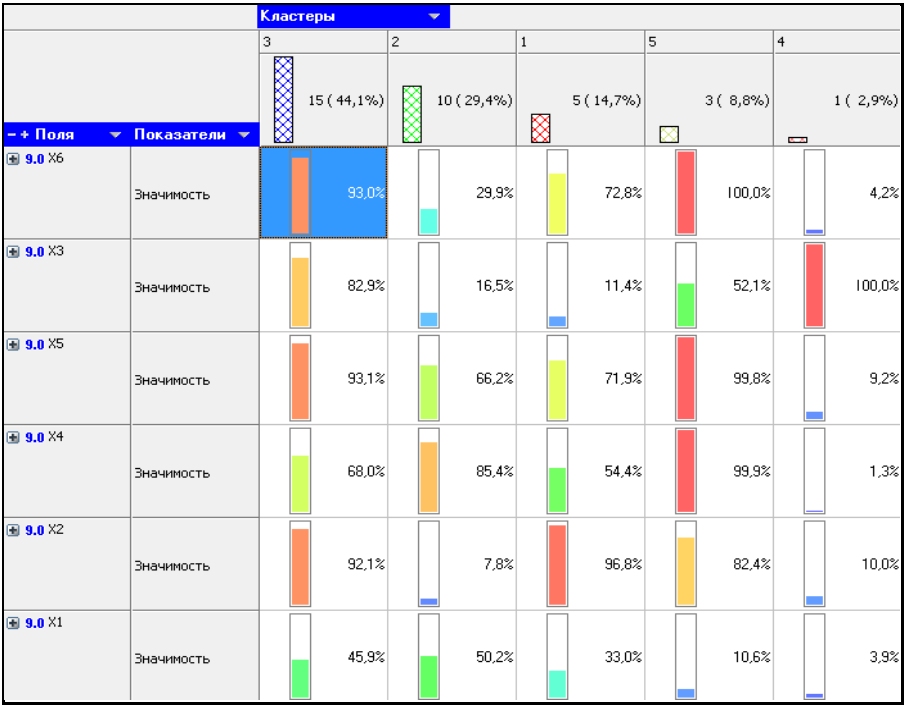


Рис. 2. Профили кластеров

Профили кластеров свидетельствуют о том, что чем больше значение значимости, тем большее влияние показателя на построение соответствующего кластера. Количество стран, распределившихся в каждый кластер, приведено на рис. 3.

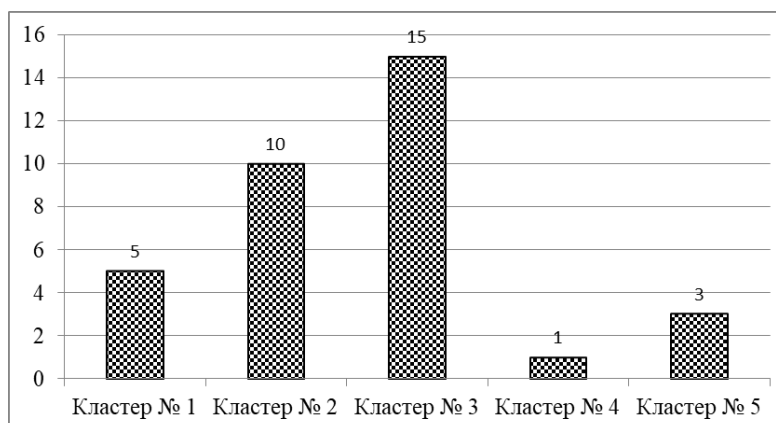


Рис. 3. Количество стран мира в кластерах в 2020 г.

Результаты конкретной интеграции стран по кластерам отражает табл. 1.

Таблица 1

### Разграничение стран мира по кластерам

| 1  | Страна                      | кластер |
|----|-----------------------------|---------|
| 2  | Россия                      | 2       |
| 3  | Азербайджан                 | 3       |
| 4  | Армения                     | 3       |
| 5  | Беларусь                    | 1       |
| 6  | Казахстан                   | 3       |
| 7  | Киргизия                    | 3       |
| 8  | Республика Молдова          | 3       |
| 9  | Таджикистан                 | 3       |
| 10 | Узбекистан                  | 1       |
| 11 | Украина                     | 1       |
| 12 | Бразилия                    | 1       |
| 13 | Индия                       | 4       |
| 14 | Китай                       | 5       |
| 15 | Южно-Африканская Республика | 1       |
| 16 | Австрия                     | 3       |
| 17 | Бельгия                     | 2       |
| 18 | Болгария                    | 3       |
| 19 | Венгрия                     | 3       |
| 20 | Германия                    | 5       |
| 21 | Италия                      | 2       |
| 22 | Литва                       | 3       |
| 23 | Польша                      | 3       |
| 24 | Румыния                     | 3       |
| 25 | Великобритания              | 2       |
| 26 | Финляндия                   | 3       |
| 27 | Франция                     | 2       |
| 28 | Швеция                      | 3       |
| 29 | Австралия                   | 3       |
| 30 | Канада                      | 2       |
| 31 | Норвегия                    | 2       |
| 32 | Республика Корея            | 2       |
| 33 | США                         | 5       |
| 34 | Турция                      | 2       |
| 35 | Япония                      | 2       |

Средние значения показателей экономического состояния стран мира представлены в табл. 2.

*Таблица 2*

**Средние показатели стран мира по кластерам за 2020 г.**

| Показатели | Кластеры |       |       |       |        |                        |
|------------|----------|-------|-------|-------|--------|------------------------|
|            | № 1      | № 2   | № 3   | № 4   | № 5    | Среднее значение по РФ |
| X1         | 118,8    | 114,4 | 197,5 | 165,0 | 140,7  | 155,5                  |
| X2         | 56,4     | 108,9 | 137,7 | 117,0 | 68,3   | 110,5                  |
| X3         | 26,8     | 26,7  | 5,3   | 406,2 | 63,2   | 31,6                   |
| X4         | 281,0    | 78,2  | 130,3 | 191,0 | 767,0  | 195,1                  |
| X5         | 77,7     | 509,9 | 82,5  | 275,6 | 1497,0 | 338,0                  |
| X6         | 68,8     | 406,5 | 79,5  | 368,0 | 1855,0 | 339,3                  |

Результаты исследования, показанные в табл. 3, удостоверяют, что страны, вошедшие в кластер № 5, аттестуются наибольшими средними значениями индексов потребительских цен, импорта и экспорта. Наибольшие значения темпа роста валового внутреннего продукта и индексов промышленного производства наблюдаются в странах кластера № 3. Максимальное значение численности населения, занятого в экономике, имеет место в странах кластера № 4, а минимальное значение – в странах кластера № 3. Страны, образовавшие кластер № 1, характеризуются низкими средними значениями показателей индекса промышленного производства, импорта и экспорта. В странах кластера № 2 на низком уровне находятся средние показатели ВВП и индексов потребительских цен.

Таким образом, кластерный анализ многомерных статистических данных с применением нейросетевого моделирования позволил диагностировать кластеры стран мира с различным уровнем экономического развития в современных условиях, для которых целесообразно использовать различные стратегии развития. Нейросетевой анализ данных позволил обнаружить дифференциацию стран мира по комплексу рассматриваемых экономических показателей их развития. Полученные в работе результаты показали, что необходимо обеспечение устойчивого экономического роста стран мира, который должен быть адекватен вызовам внешних условий и новым задачам поступательного развития экономики стран.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Ефремова Т.И., Иванова Е.В. Исследование факторов социальноэкономического развития стран мира // COLLOQUIUM-JOURNAL. – 2019. – № 21-6 (45). – С. 28–41.
2. Губайдуллина Т.Н. Проблемы измерения параметров устойчивого развития стран мира // Экономика в меняющемся мире: III Всероссийский экономический форум с международным участием: сб. научных статей / под ред. Н.Г. Багаутдиновой, Л.Н. Сафиуллина, Е.В. Макаровой. – Казань: Издво Казан. ун-та, 2019. – С. 91–93.
3. Kohonen T. Self-Organized Formation of Topologically Correct Feature Maps // Bio1. Cybern. – 1982. – Vol. 43. – No. 1. – P. 59–69.
4. Kohonen T. The Self-Organizing Map // Proceedings of the Institute of Electrical and Electronics Engineers. – 1990. – Vol. 78. – No. 9. – P. 1464–1480.
5. Перова В.И. Нейронные сети в экономических приложениях: учебное пособие. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2012. Ч. 1. – 130 с.; Ч. 2. – 135 с.
6. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 10.11.2022).

## **АНАЛИЗ ДАННЫХ А/В-ТЕСТИРОВАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БАЙЕСОВСКОГО ПОДХОДА**

***Шонин А.А.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В современной реальности, когда любое развитие бизнеса и продвижение товаров и услуг так или иначе связано Интернетом, часто возникает необходимость тестирования различных идей и концепций. В этом случае необходимо отслеживать реакцию аудитории на имеющиеся варианты и выбирать те, которые имеют максимальный эффект воздействия. Хорошим подспорьем в этом является А/В-тестирование, которое позволяет обосновать и статистически подтвердить научные результаты. В настоящий момент редко какой серьезный проект обходится без применения данного инструментария [1].

А/В-тестирование – это рандомизированный эксперимент, который используется большинством крупных компаний для оценки запуска новых функциональных возможностей. Этот метод представляет собой

исследование, в котором случайным выборкам пользователей показывается один из нескольких (обычно, двух) вариантов, после чего наиболее результативный вариант определяется с помощью различных методов статистического анализа [5].

Индустрия бизнес-анализа в настоящее время всё больше и больше переключается в направлении байесовского подхода статистического анализа, так как, по мнению аналитиков, он проще, надежнее, интуитивно понятнее и накладывает меньше ограничений [3].

Для проведения анализа был взят набор данных A/B-тестирования, которое было запущено сайтом с целью увеличения дохода [4]. В процессе тестирования пользователи были разделены на две экспериментальные группы. Необходимо выяснить, наблюдается ли значимая разница между средним доходом в двух рассматриваемых в исследовании группах.

Исходные данные представлены в необработанном виде и содержат следующие поля:

- Идентификатор пользователя (user\_id);
- Название варианта (variant\_name);
- Доход, полученный от пользователя (revenue).

Анализ данных A/B-тестирования байесовским подходом будет проводиться с использованием Python.

Перед проведением анализа, данные были обработаны. Были удалены дубликаты пользователей, которые входили в обе тестовые группы. Также данные были избавлены от выбросов.

На рисунке 1 представлен фрагмент финальной версии данных после обработки. Именно данную версию стоит использовать для анализа.

```
df.sort_values(by='REVENUE', ascending=False).iloc[:5]
```

|      | USER_ID | VARIANT_NAME | REVENUE |
|------|---------|--------------|---------|
| 8168 | 2166    | control      | 29.32   |
| 2482 | 7356    | variant      | 23.04   |
| 6412 | 1053    | control      | 20.07   |
| 5217 | 3684    | variant      | 19.47   |
| 5530 | 282     | control      | 18.56   |

Рис. 1. Фрагмент финальной версии данных после обработки



На первом этапе анализа следует указать априорные значения для каждого из рассматриваемых параметров [2].

Одной из рассматриваемых величин является вероятность покупки. Для данного параметра следует использовать усечённое нормальное распределение, ограниченное 0 и 1. Ещё одной рассматриваемой величиной является доход, приходящийся на одну продажу. Для него также следует использовать усечённую нормаль и стандартное отклонение. Нижнюю границу следует установить равной 0, а верхнюю равной бесконечности.

На рисунке 2 представлен код Python, в котором задаются априорные значения для рассматриваемых величин, и происходит запуск обработчика.

```
group_idx, group_name = pd.factorize(df["VARIANT_NAME"])

with pymc.Model(coords={"groups": group_name}) as model:

    # Априорные значения
    p = pymc.TruncatedNormal(
        "p",
        mu=(df["REVENUE"] > 0).sum() / len(df), # p-значение из данных (по всем группам)
        sigma=0.1,
        lower=0,
        upper=1,
        dims="groups"
    )
    mu = pymc.TruncatedNormal(
        "mu",
        mu=df.query("REVENUE > 0")["REVENUE"].mean(), # mu из набора данных (по всем группам)
        sigma=10,
        lower=0,
        dims="groups"
    )
    sigma = pymc.TruncatedNormal("sigma",
        mu=df.query("REVENUE > 0")["REVENUE"].std(ddof=1), # std из набора данных (по всем группам)
        sigma=10,
        lower=0,
        dims="groups"
    )
    mean_difference = pymc.Deterministic("variant - control",
        mu[0] - mu[1])

    # Вероятность совершения
    pymc.Bernoulli(
        "p_obs",
        p=p[group_idx],
        observed=(df["REVENUE"] > 0).astype('float')
    )

    # Доход, приходящийся на одну продажу
    mask = df["REVENUE"] > 0
    y = pymc.Normal("y_obs", mu=mu[group_idx[mask]], sigma=sigma[group_idx[mask]], observed=df.loc[mask, "REVENUE"])

    # Запуск сэмплера
    trace = pymc.sample(1000, tune=1000)
```

100.00% [4000/4000 00:09<00:00 Sampling 2 chains, 0 divergences]

Рис. 2. Код Python на указание априорных значений и запуск сэмплера

На следующем шаге следует построить графики вероятностей для параметров распределений выборки. На рисунке 3 представлен код для построения графиков [3].

```
arviz.plot_trace(trace, legend=True);  
plt.tight_layout()
```

Рис. 3. Код для построения графиков

Сами графики представлены на рисунке 4.

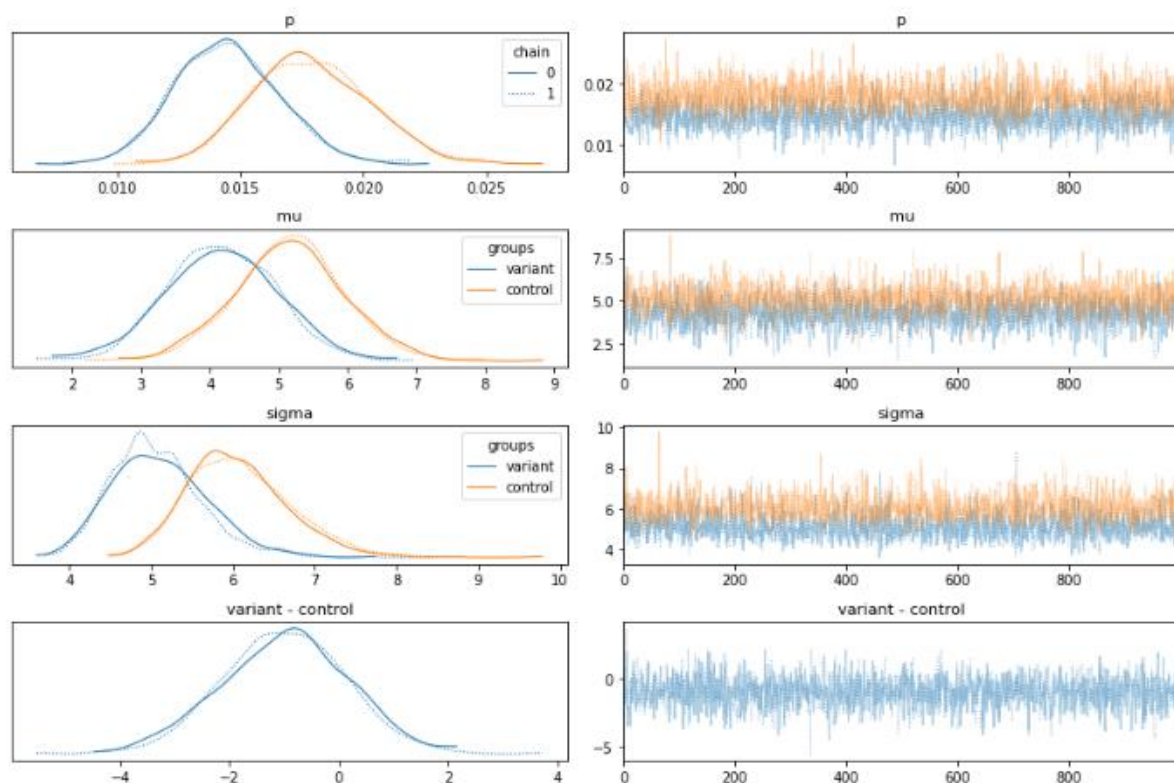


Рис. 4. Графики вероятностей для параметров распределений выборки

Из графиков можно сделать вывод, что контрольная группа имеет более высокое среднее значение, немного более высокую вероятность покупки, а также немного больший доход с каждой покупки.

В продолжение исследования следует построить 95% доверительные интервалы. Код для построения графиков с интервалами представлен на рисунке 5.

```
arviz.plot_posterior(trace, grid=(4,2), hdi_prob=0.95);
plt.tight_layout()
```

Рис. 5. Код для построения графиков 95% доверительных интервалов  
Графики 95% доверительных интервалов представлены на рисунках 6-7.

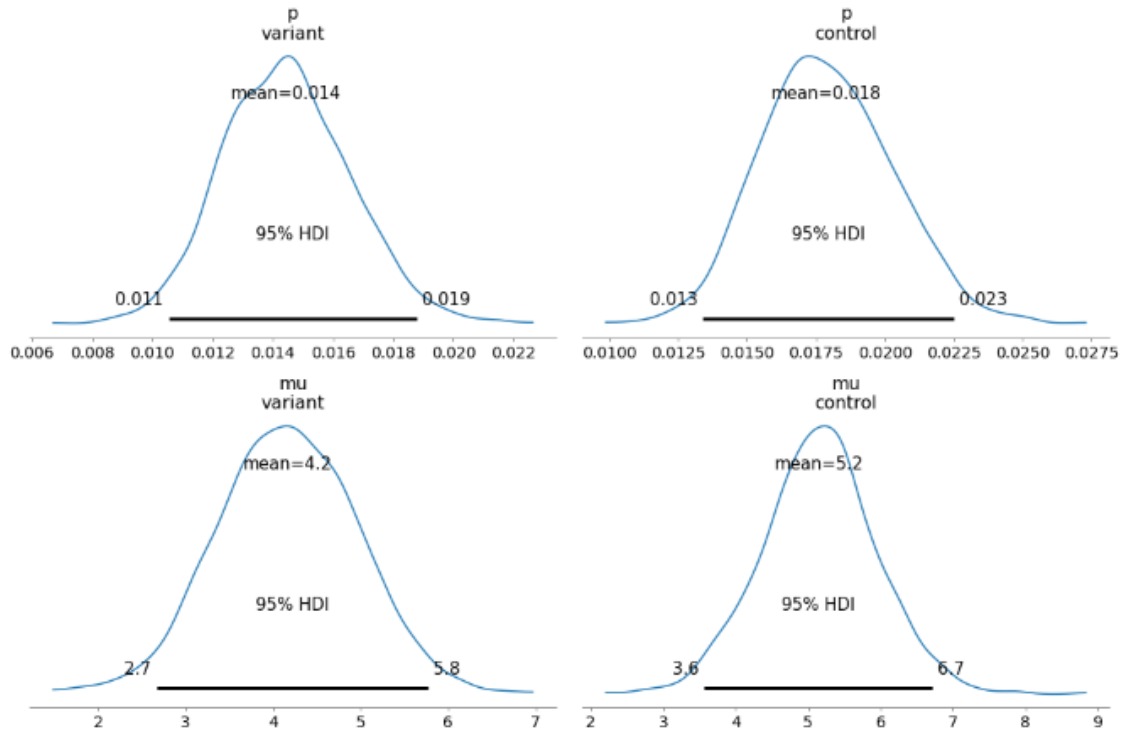


Рис. 6. Графики 95% доверительных интервалов

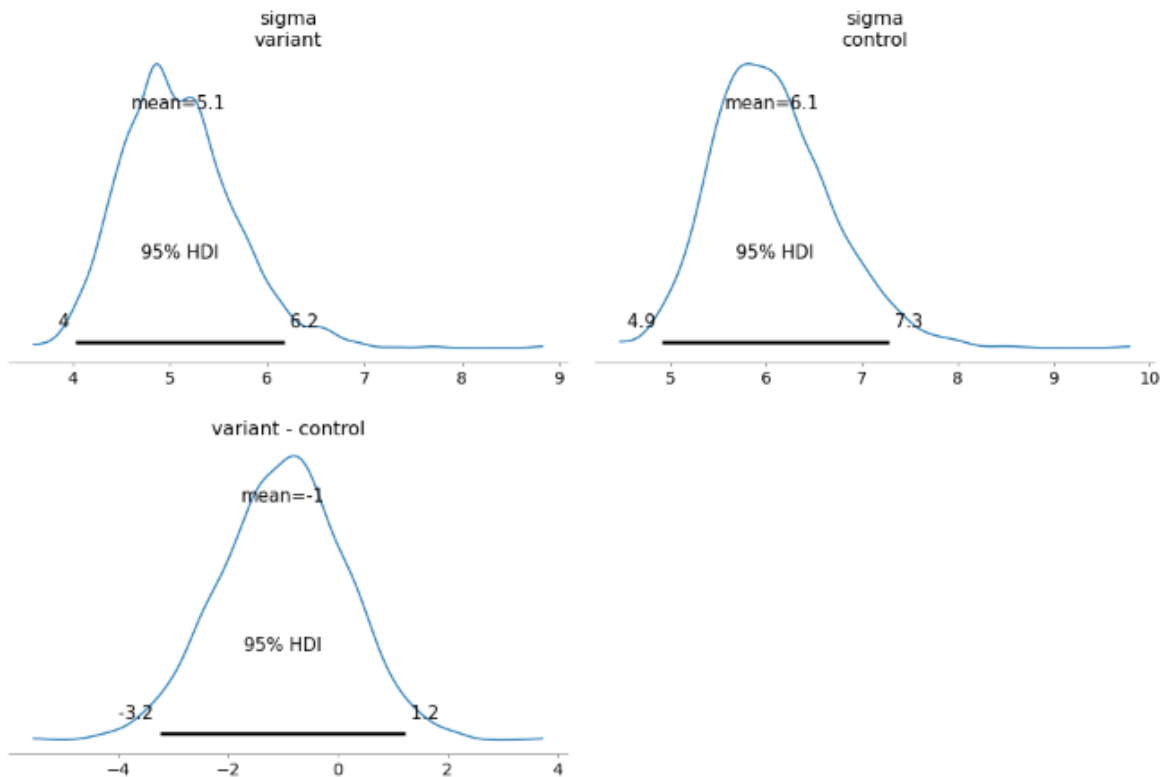


Рис. 7. Графики 95% доверительных интервалов

На основе данных графиков легко видеть, что контрольная группа имеет более высокое среднее значение и, следовательно, она приносит немного больше дохода, чем вариантная группа. Таким образом, изменения следует признать нецелесообразными.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. А/В-тестирование – что это такое и как проводить эксперимент. // Режим доступа: <https://neiros.ru/blog/marketing/ab-testirovanie-chto-eto-takoe-i-kak-provodit-eksperiment/> (дата обращения: 28.10.2022).
2. Байесовское А/В Тестирование. // Режим доступа: <https://topuser.pro/bajesovskoe-a-b-testirovanie-proverka-split-versij/> (дата обращения: 29.10.2022).
3. Частотный и байесовский подходы к А/В тестированию. // Режим доступа: <https://ux-journal.ru/bayesian-testing.html> (дата обращения: 28.10.2022).
4. A/B test data // URL: <https://www.kaggle.com/datasets/sergylog/ab-test-data> (дата обращения: 27.10.2022).
5. Siroker, D. A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers / Dan Siroker, Pete Koomen // John Wiley & Sons, 2019. – 189 p.

## **Секция 11. МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

### **РАЗРАБОТКА МНОГОСЛОЙНОГО ПЕРЦЕПТРОНА ДЛЯ ОЦЕНКИ КВАРТИР ГОРОДА КУРСКА**

***Горбунов И.А.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Искусственный интеллект (ИИ) постепенно входит во все сферы нашей жизни, а рынок недвижимости не исключение. Благодаря ИИ компьютеры выполняют различные задачи, которые раньше были под силу только человеку [5]. Основной целью для ИИ является упрощение жизни участникам рынка недвижимости, чтобы каждый мог проанализировать рынок и выбрать необходимую для него квартиру.

Оценка недвижимости – это комплекс мероприятий, направленный на определение стоимости объекта или прав в отношении предмета оценки (права собственности, аренды, пользования).

У инвестора на рынке недвижимости есть один помощник – это риелтор, который ищет самые привлекательные объекты. Но его возможности ограничены физически, за неделю через его руки могут пройти до 70 объявлений, а чаще всего и того меньше, потому что ему платят не за осмотр, а за саму процедуру покупки. Поэтому инвестор обычно приобретает недвижимость, которая не является оптимальной для инвестиций.

ИИ упрощает инвестиции в недвижимость и сокращает риски так, что даже не самый опытный инвестор сможет получить прибыль со своих инвестиций. Для этого уже не нужен больше ни эксперт в недвижимости, ни риелтор. Нужен только хороший юрист для проверки документов перед покупкой. То есть можно сказать, что создание нейронной сети для оценки недвижимости дает больше свободы на данном рынке. Основные задачи, которые придется решать ИИ - это: ускорение анализа рынка недвижимости, анализ большого количества объявлений, минимизация затрат инвесторов и, самое главное, ускорение процесса приобретения, так как для анализа рынка

и выбора подходящего экземпляра ему нужно меньше времени, чем экспертам и риелторам.

Целью данной работы является создание нейросетевой модели оценки квартир города Курска. Подобные системы уже разрабатывались и были описаны в статьях [1, 3, 4], однако они были разработаны для других регионов.

Разработка нейросетевой модели проводилась в несколько этапов. На первом этапе определялся тип сети, а также факторы, влияющие на стоимость жилых объектов. Вторым этапом заключался в том, что формировался датасет исходных данных для целей обучения нейронной сети. А на третьем этапе уже проводилась тренировка сетей и выявление наилучшей. На четвертом этапе сеть подвергалась тестовым испытаниям на специально подготовленном датасете. И на завершающем этапе сеть была проверена в рабочем режиме оценки. Далее, будет кратко охарактеризован каждый этап и сделаны выводы.

После анализа рынка недвижимости Курска было определено, что тип сети, который мы будем использовать – многослойный персептрон, и были выделены основные факторы, влияющие на стоимость жилья: количество комнат; метраж квартиры; район, в котором находится квартира; наличие балкона или лоджии; площадь кухни; высота потолков; тип дома; наличие лифта; год постройки.

Обучающий датасет был составлен из 190 примеров, на основе которых был синтезирован ансамбль многослойных перцептронов в программе Deductor. Это приложение часто используется для этих целей [2, 3]. В итоге была выбрана лучшая сеть: структура «10x4x5x1»; алгоритм обучения RP; функция активации – сигмоида, крутизна которой равна 3.5, а шаг спуска – 0.7, шаг подъема – 1.4, количество эпох обучения – 1 000 000. Граф полученной сети приведен на рис. 1.

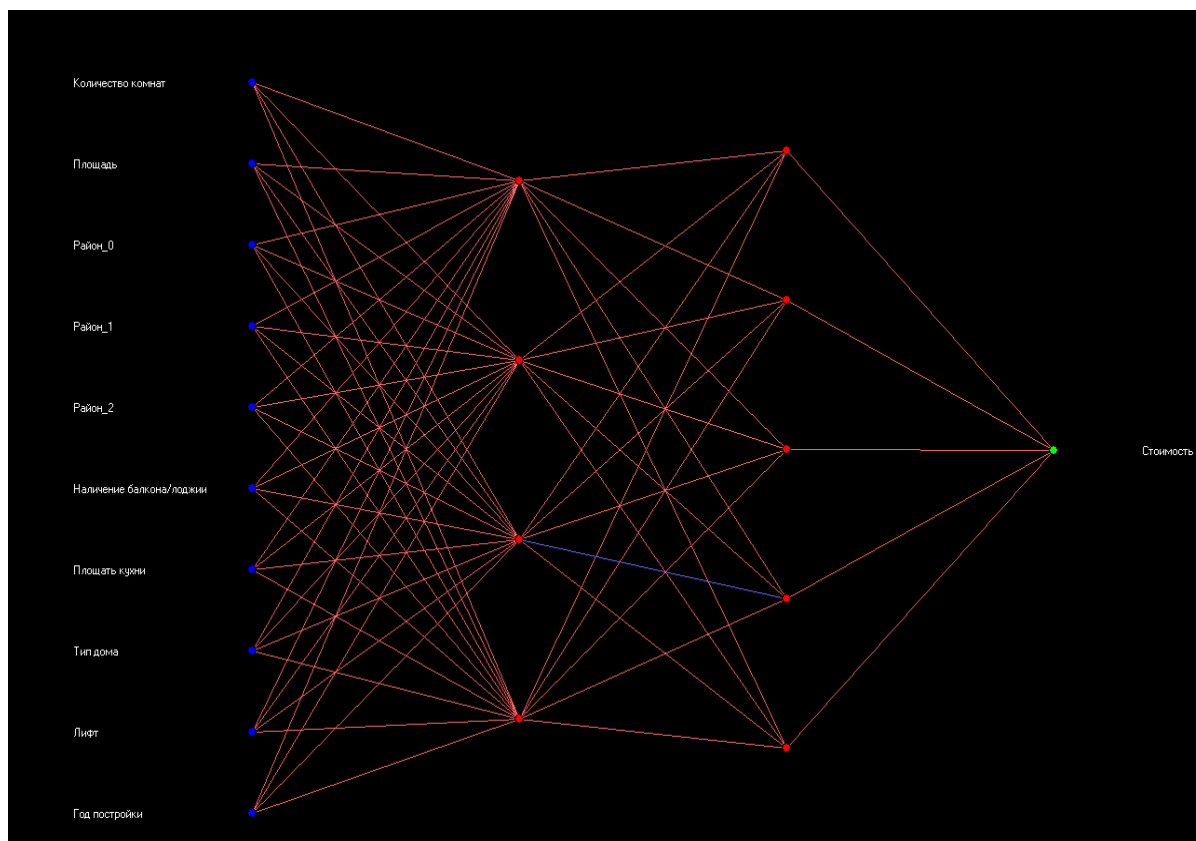


Рис. 1. Граф полученной сети. Источник: авторская разработка

Для проверки качества обучения лучшей сети был сформирован тестовый файл. Он включал в себя данные по семи квартирам Курска, которые не были задействованы в процессе обучения. Ошибка MAPE на тестовом множестве составила 4.24%. Затем она была опробована в рабочем режиме оценки. Для этого мы провели две новые оценки объектов, взятых не из обучающего массива данных. Результаты приведены в таблице 1 и таблице 2.

Таблица 1

#### Оценка первого объекта

| Входные данные         |                                 |
|------------------------|---------------------------------|
| Количество комнат      | 2                               |
| Площадь                | 61                              |
| Район                  | Центральный                     |
| Наличие балкона/лоджии | 1                               |
| Площадь кухни          | 12                              |
| Тип дома               | Кирпичный                       |
| Наличие лифта          | 1                               |
| Год постройки          | 2015                            |
| Выходные данные        |                                 |
| Стоимость (объявление) | 7 800 000                       |
| Стоимость (сеть)       | 8 261 340 (Погрешность = 5,91%) |

## Оценка второго объекта

|                         |                                           |
|-------------------------|-------------------------------------------|
| <b>Входные данные</b>   |                                           |
| Количество комнат       | 3                                         |
| Площадь                 | 97                                        |
| Район                   | Песчаный                                  |
| Наличие балкона/лоджии  | 2                                         |
| Площадь кухни           | 12                                        |
| Тип дома                | Кирпичный                                 |
| Наличие лифта           | 1                                         |
| Год постройки           | 2005                                      |
| <b>Выходные данные</b>  |                                           |
| Стоимость (объявление)  | 10 000 000                                |
| <b>Стоимость (сеть)</b> | 10 741 323 ( <b>Погрешность = 7,41%</b> ) |

Итак, с помощью программного продукта Deductor Studio мы смогли создать нейронную сеть типа многослойный перцептрон для оценки недвижимости города Курска. Она способна проводить анализ стоимости квартир и облегчить работу различных компаний, которые задействованы в покупке и продаже квартиры, а также упростила методы оценки своей недвижимости простым гражданам, то есть можно сказать, что проводить анализ стоимость объектов недвижимости стало намного проще и быстрее. Также это может привести к упрощению оценки квартир при получении наследства, обмене, размене, разделе и купле-продаже имущества, в судебных разбирательствах, расчётах госпошлины. Погрешность оценки квартир лежит в районе 8%.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Алексеев А.О., Харитонов В.А., Ясницкий В.Л. Разработка концепции комплексного нейросетевого моделирования процессов массовой оценки и сценарного прогнозирования рыночной стоимости жилой недвижимости // Известия вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость. 2018. Т. 8. № 1(24). С. 11-22. – EDN YUVVIC.

2. Сочков А.Л., Соловьев А.Е. Сравнение нейросетевых модулей пакетов «Deductor» и «Loginom» при решении задачи прогнозирования экономического развития регионов РФ // Математическое и компьютерное моделирование и бизнес-анализ в условиях цифровизации экономики: Сборник научных статей по итогам I Всероссийского научно-практического семинара, Нижний Новгород, 27 октября 2021 года. – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2022. С.95-103. – EDN HNMOUB.



3. Трифонов Ю.В., Сочков А.Л. Применение искусственных нейронных сетей для оценки жилой недвижимости двух различных регионов // Экономика и предпринимательство. 2020. № 9(122). С.1274-1279. DOI 10.34925/EIP.2020.122.9.250. – EDN LCNCFZ.

4. Ясницкий Л.Н., Ясницкий В.Л. Разработка и применение комплексных нейросетевых моделей массовой оценки и прогнозирования стоимости жилых объектов на примере рынков недвижимости Екатеринбурга и Перми // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2017. № 3(186). С. 68-84. – EDN YGSSBH.

5. Горохова З. Как искусственный интеллект влияет на рынок недвижимости // Бюллетень Недвижимости, 2021. - Режим доступа: <https://www.bn.ru/gazeta/articles/266166/> (дата обращения 24 ноября 2022 г.).

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ ЦЕН В ПРОИЗВОДСТВЕННОМ СЕКТОРЕ НА БАЗЕ НЕЙРОСЕТЕВОГО КЛАСТЕРНОГО АНАЛИЗА**

*Малышкина Д.Д.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Динамика цен в рыночной экономике в производственном секторе присутствовала всегда. Для отражения изменения среднего уровня цен на сырьё, материалы и товары промежуточного потребления относительно базисного периода используются определённые показатели - индексы цен производителей. Индексы относятся к числу важнейших обобщающих показателей, использование которых в экономике трудно переоценить. Отслеживание динамики цен товаров с позиций производителя позволяет инвесторам предсказать инфляционное давление в кратко- и среднесрочной временной перспективе, а государству в лице Центробанка выстроить фискальную и денежно-кредитную политики.

Тема использования и анализа динамики индексов цен производителей является актуальной в настоящее время, что обусловлено множеством различных научных статей на данную тему. В статье [1] был проведён анализ динамики индексов цен производителей основных товаров и услуг в России в 2019-2020 гг. В работе [4] рассматривается возможность применения индекса цен производителей в качестве опережающего индикатора инфляции потребительских цен.

Целью данной работы является оценка динамики цен в производственном секторе в различных регионах России на основе ряда

показателей с помощью технологий искусственного интеллекта, в частности, нейросетевого кластерного анализа с применением карт Кохонена. Объектом исследования являются 85 регионов Российской Федерации. Предметом исследования является динамика цен в производственном секторе данных регионов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: подготовить массив исходных данных для проведения анализа; выполнить кластеризацию; проанализировать полученные результаты и сделать выводы на их основе.

В данной статье в качестве метода исследования используются карты Кохонена. Искусственные нейронные сети такого типа относятся к самоорганизующимся сетям. Они позволяют выявлять кластеры входных векторов, обладающих некоторыми общими свойствами [2, 3].

Нейросетевой кластерный анализ в данной работе проводился с использованием программного обеспечения Deductor. Эта программа позволяет варьировать большое количество параметров процесса самоорганизации карты в ходе синтеза ансамбля сетей и определять средние и максимальные ошибки квантования, используемые для вычисления значения критерия качества кластеризации [5].

Перед началом анализа был сформирован массив исходных данных, взятых с сайта ФСГС. Таким образом, в качестве входных переменных для нейронной сети использовался следующий набор показателей: X1 – индексы цен производителей промышленных товаров – всего в 2020 году к 2019 году (%); X2 – индексы цен производителей сельскохозяйственной продукции и приобретения товаров и услуг сельскохозяйственными организациями в 2020 году к 2019 году (%); X3 – индексы цен производителей на строительную продукцию в 2020 году к 2019 году (%); X4 – индексы тарифов на грузовые перевозки в 2020 году к 2019 году (%). Данные показатели можно охарактеризовать следующим образом: чем меньше значение показателя у того или иного региона, тем лучше ситуация в этом регионе. Далее была проведена кластеризация регионов по имеющимся показателям.

Разбиение проводилось на 3, на 4 и на 5 кластеров с целью выявления их оптимального количества. В ходе этого процесса варьировались следующие параметры: размеры топологической карты (11x8 и 12x7), радиус обучения в конце процесса самоорганизации карты (0.1, 1.2, 2.0) и скорость обучения в конце процесса самоорганизации карты (0.005, 0.08, 0.14). Для каждого вида разбиения было осуществлено по 6 экспериментов. По

наименьшим суммам средних и максимальных ошибок квантования был выбран лучший из 6 экспериментов для разбиения на 3 кластера. Тоже самое было сделано для разбиения на 4 и на 5 кластеров.

Далее было проведено сравнение 3 отобранных экспериментов между собой. В результате кластеризации по каждому разбиению были получены и занесены в таблицы средние значения показателей кластеров. Затем эти данные были нормированы путем деления средних значений на максимальное значение показателей по регионам РФ. На основе новых таблиц для наглядности построены лепестковые диаграммы, которые представлены на рис.1.

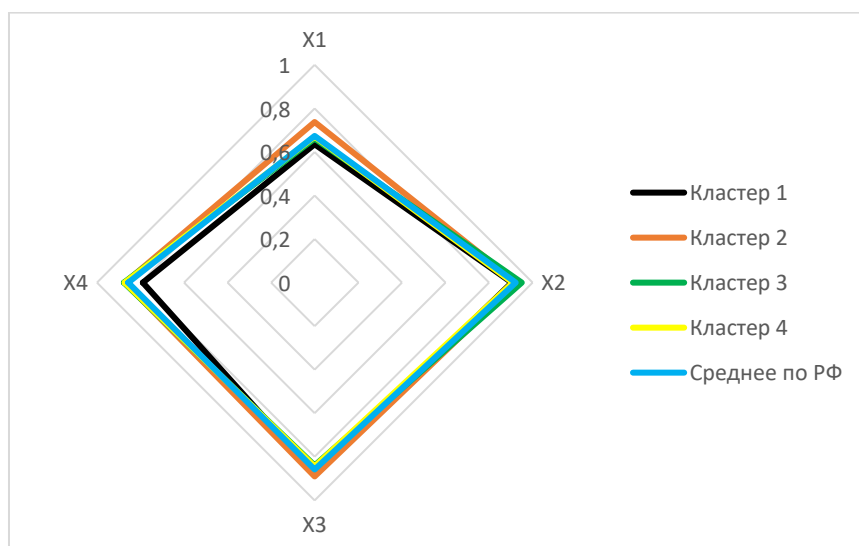


Рис. 1. Лепестковые диаграммы кластеров. Источник: авторская разработка

Деление на 3 кластера оказалось неинформативным, так как полученные кластеры расположились очень близко друг к другу. При делении на 4 и на 5 кластеров появляются группы регионов, которые выделяются: видны лучшие и худшие кластеры, причём состав регионов в данных кластерах практически идентичен. При делении на 5 кластеров было выявлено, что образовался лишний кластер, который не дает никакой дополнительной информации, так как новый кластер достаточно схож с остальными и занимает некоторое промежуточное положение, примерно равное среднероссийскому. В результате для проведения основного анализа имеет смысл сконцентрировать внимание на разбиении всех регионов РФ на 4 кластера. Характеристики лучшей карты Кохонена приведены в таблице 1. Все значения в таблице были рассчитаны в программе Deductor.

**Характеристики лучшего разбиения**

| Номер кластера                         | Мощность кластера | Характеристики кластера | X1     | X2     | X3     | X4     |
|----------------------------------------|-------------------|-------------------------|--------|--------|--------|--------|
| 1                                      | 17                | Среднее значение        | 101,09 | 102,26 | 104,97 | 93,07  |
|                                        |                   | Стандартное отклонение  | 6,97   | 1,68   | 2,09   | 11,40  |
| 2                                      | 16                | Среднее значение        | 117,33 | 104,99 | 106,61 | 102,69 |
|                                        |                   | Стандартное отклонение  | 14,56  | 1,17   | 4,29   | 3,67   |
| 3                                      | 22                | Среднее значение        | 105,24 | 107,48 | 100,57 | 103,34 |
|                                        |                   | Стандартное отклонение  | 4,11   | 2,28   | 3,74   | 5,69   |
| 4                                      | 30                | Среднее значение        | 106,64 | 102,81 | 101,10 | 102,88 |
|                                        |                   | Стандартное отклонение  | 5,63   | 1,91   | 1,69   | 3,77   |
| Среднее значение показателя по РФ      |                   |                         | 107,18 | 104,32 | 102,77 | 101,00 |
| Максимальное значение показателя по РФ |                   |                         | 159,10 | 113,10 | 119,80 | 117,90 |

Исходя из таблицы 1 и рис.1 наилучшее положение занимают регионы, попавшие в кластер 1. В число таких регионов вошли: Мурманская область, г. Санкт-Петербург и др. Значения показателей кластера (X1, X2, X4) меньше, чем у остальных кластеров и средних значений показателей по РФ, то есть в регионах, вошедших в кластер 1, цены в 2020 году выросли меньше всего. Тарифы на грузовые перевозки даже уменьшились. Однако, правительству данных регионов стоит обратить внимание на рост цен производителей на строительную продукцию.

Кластер 2 можно назвать худшим. В него попало 16 регионов (Республика Карелия, Калининградская область и др.) с наиболее высокими значениями таких показателей, как X1 и X3. Также значение показателя X2 выше среднероссийского. Исходя из анализа особое внимание рекомендуется обратить на высокую динамику индексов X1.

Что касается кластеров 3 и 4, они вобрали в себя наибольшее число регионов, в том числе Нижегородскую область (кластер 3), в которых значения показателей близки к средним показателям по РФ.

Таким образом, проведённое с помощью нейронных сетей исследование позволило достичь поставленной цели –оценить динамику цен в производственном секторе в различных регионах России. В конечном итоге с помощью полученных результатов анализа могут быть приняты меры по устранению причин высокой динамики цен в производственном секторе тех или иных регионов РФ.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Багалий И.К. Анализ динамики индексов цен производителей основных товаров и услуг в России в 2019-2020 гг // ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ XXI ВЕКА: сборник статей Международного научно-исследовательского конкурса. – Пенза: Издательство «Наука и Просвещение», 2020. – С. 71-76.
2. Перова В.И. Нейронные сети в экономических приложениях. Часть 1. Нейронные сети, обучаемые с учителем: учебное пособие. – Нижний Новгород: Издательство Нижегородского госуниверситета им. Н.И. Лобачевского, 2012. – 130 с.
3. Перова В.И. Нейронные сети в экономических приложениях. Часть 2. Нейронные сети, обучаемые без учителя: учебное пособие. – Нижний Новгород: Издательство Нижегородского госуниверситета им. Н.И. Лобачевского, 2012. – 135 с.
4. Сапова А.К. Специфика использования индекса цен производителей в качестве опережающего индикатора потребительской инфляции в России // Научная статья в журнале ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ. 2016. №139. С. 93-96.
5. Трифонов Ю.В., Сочков А.Л., Соловьев А.Е. Оценка экономического потенциала регионов РФ на основе методологии нейросетевого кластерного анализа // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2021. №3(63). с. 38-47. DOI 10.52452/18115942\_2021\_3\_38.

## **АНАЛИЗ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ ТУРИНДУСТРИИ В РЕГИОНАХ РФ С ПРИМЕНЕНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ**

***Мордовцев С.И.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Всеобщая компьютеризация и цифровизация, возможная благодаря развитию современных информационных технологий, создаёт большое количество принципиальных перемен в большинстве сфер социально-экономической жизни человека. По примерным подсчётам ООН на 2021 год цифровая экономика составляет до 15% от общемировой, и эта цифра продолжит стремительно расти, что позволяет говорить о её значительном влиянии на развитие человечества в целом [3]. В современных условиях необходимо говорить о способах и возможностях применения программного и математического кода для автоматизации колоссального количества задач.

Индустрия туризма является одной из наиболее динамических и быстро развивающихся сфер деятельности человечества. Она составляет порядка 10% общемирового ВВП. «Общий вклад путешествий и туризма в мировой валовой внутренний продукт (ВВП) в 2021 году вырос на 21,7 процента по сравнению с предыдущим годом после резкого снижения в 2020 году из-за пандемии коронавируса (COVID-19). В целом, вклад путешествий и туризма в мировой ВВП в 2021 году составил 5,81 триллиона долларов США» [2]. В России индустрия туризма пока что проходит этап становления и не приносит значительных доходов в бюджет страны, однако важность данной отрасли подтверждается Распоряжением Правительства РФ от 19 августа 2022 г. № 2321-р «Об утверждении плана мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г.» В свете последних событий, особое внимание уделяется внутреннему туризму.

Целью данной работы является изучение туристической привлекательности и рынка туризма РФ в целом с целью выделения наиболее перспективных регионов в сфере туризма и гостеприимства.

Для выполнения данной цели необходимо решить следующие задачи: выбрать и обосновать метод исследования, провести эксперименты, проанализировать полученные результаты и сделать на их основе некоторые выводы.

Объектом исследования являются регионы Российской Федерации. Предмет исследования – показатели туристической и гостиничной деятельности регионов РФ.

Для проведения данного исследования было решено применить нейросетевой кластерный анализ данных на основе Карт Кохонена. Он позволит в полной мере оценить ситуацию на рынке туризма и гостеприимства, выделить наиболее и наименее перспективные центры туризма для их последующего развития. Необходимое программное и техническое обеспечение – персональный компьютер, пакет Deductor [5, 6].

Нейросетевой кластерный анализ регионов РФ проводился по следующим показателям, взятым с сайта ФСГС РФ за 2020 год [4]:

X1 – число коллективных средств размещения;

X2 – численность размещённых лиц (тыс. чел.);

X3 – число туристических фирм;

X4 – число туристических пакетов, реализованных населению (тыс.).

В процессе исследования изучались все 85 регионов РФ, а вышеперечисленные показатели импортировались в Deductor, после чего

проходили обработку посредством Карт Кохонена. Для большей достоверности в ходе экспериментов изменялись такие параметры кластеризации, как: число эпох, размер карты, радиус обучения, а также количество самих кластеров (3, 4 и 5).

Всего было проведено 18 экспериментов с разделением регионов РФ на 3, 4 и 5 кластеров. Далее, на основе определения стабильных кластеров, наименьшей суммы максимальных ошибок квантования и наименьшей суммы средних ошибок квантования был выбран наиболее удачный эксперимент. Разбиение на 4 кластера оказалось наиболее удачным и отражающим текущую ситуацию в индустрии туризма и гостеприимства, карта которого приведена на рис. 1.

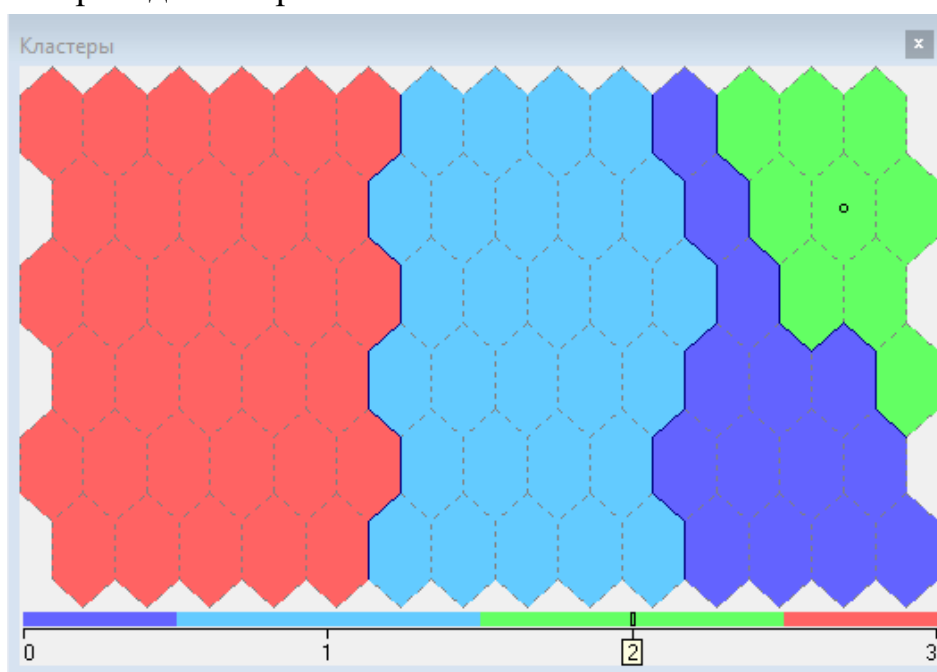


Рис. 1. Разбиение регионов РФ на кластеры по туристическим показателям на основе Карт Кохонена. Источник: авторская разработка

Наибольшей мощностью обладает Кластер №3 – в него входят целых 44 региона РФ. При этом данный кластер отличается наихудшими показателями в области туризма и гостеприимства. Наименьший Кластер - №2. В него вошли 4 региона РФ. Данный кластер продемонстрировал наивысшие показатели развития туризма в РФ. Кластер №0 является вторым по уровню развития туристической отрасли в РФ, а его мощность составила 11 регионов. В Кластер №1 попали 26 регионов РФ, их показатели оказались на уровне средних значений по РФ.

Характеристики полученных кластеров представлена в следующей таблице 1.

*Таблица 1*

**Характеристики полученных кластеров**

| Номер кластера                            | Мощность кластера | Хар-ки кластера         | X1    | X2     | X3     | X4    |
|-------------------------------------------|-------------------|-------------------------|-------|--------|--------|-------|
| 0                                         | 11                | Среднее значение        | 542,8 | 884,9  | 335,9  | 45,2  |
|                                           |                   | Среднее значение в о.е. | 0,105 | 0,120  | 0,484  | 0,027 |
| 1                                         | 26                | Среднее значение        | 305,9 | 431,9  | 156    | 15,8  |
|                                           |                   | Среднее значение в о.е. | 0,059 | 0,058  | 0,224  | 0,009 |
| 2                                         | 4                 | Среднее значение        | 1974  | 4931,5 | 610,25 | 503,9 |
|                                           |                   | Среднее значение в о.е. | 0,385 | 0,672  | 0,879  | 0,301 |
| 3                                         | 44                | Среднее значение        | 125,1 | 152,1  | 51,6   | 4,5   |
|                                           |                   | Среднее значение в о.е. | 0,024 | 0,020  | 0,074  | 0,002 |
| Среднее значение показателей по РФ        |                   |                         | 321,5 | 557,4  | 146,6  | 36,7  |
| Среднее значение показателей по РФ в о.е. |                   |                         | 0,062 | 0,076  | 0,211  | 0,021 |
| Максимальное значение показателей по РФ   |                   |                         | 5124  | 7330   | 694    | 1671  |



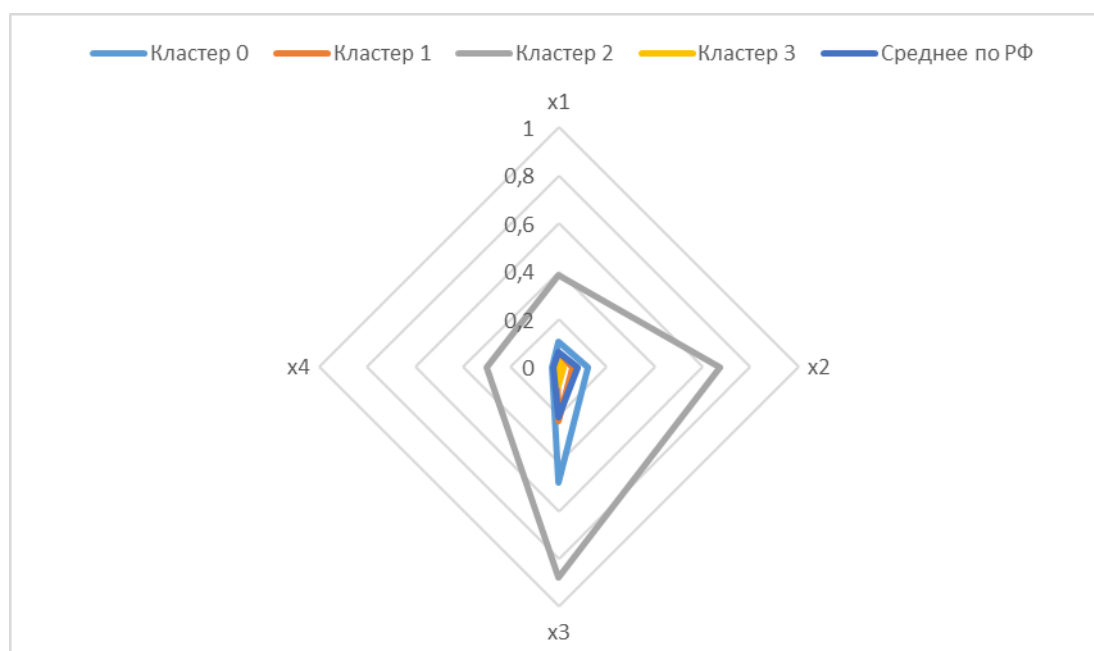


Рис. 2. Лепестковая диаграмма кластеров по среднему значению показателей в относительных единицах. Источник: авторская разработка

На основе нейросетевого кластерного анализ регионов РФ удалось выделить наиболее и наименее перспективные регионы РФ по кластерам. Наилучшие показатели продемонстрировал Кластер №2, в который вошли г. Москва, г. Санкт-Петербург, Московская область и Краснодарский край. Данные регионы в силу географического положения, туристской инфраструктуры, человеческих и рекреационных ресурсов являются передовыми туристскими дестинациями. Отрасль туризма и гостеприимств здесь является перспективной с точки зрения развития и инвестирования. Средние показатели данного кластера в несколько раз больше средних значений по РФ. Регионы являются своего рода туристическими «монополистами» среди субъектов России.

Следом за ними идёт Кластер №0. В данный кластер попали 11 регионов РФ – Республика Крым, Ростовская область, Нижегородская область и др. Данный Кластер продемонстрировал высокий уровень развития туризма в регионе. Средние показатели в сфере туризма и гостеприимства в 1,5 - 2 раза превышают средние показатели по РФ, что позволяет говорить об их инвестиционной привлекательности и наличии туристской инфраструктуры.

В Кластер № 1 попали 26 регионов, среди которых Ленинградская область, Республика Карелия, Тульская область и др. Значение показателей данного кластера находится на среднем уровне по РФ. Туризм в данных

регионах не отличается высоким уровнем развития, а данные направления не пользуются высоким туристическим спросом.

Наихудшие показатели продемонстрировал Кластер №3. В него вошли целых 44 региона России, а показатели развития туристической отрасли находятся на минимуме – в несколько раз меньше средних по РФ.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что отрасль туризма в России развита на крайне низком уровне. Более половины регионов РФ демонстрируют крайне низкие показатели продажи номерного фонда и туристических пакетов. Развитие данных регионов также осложнено рисками инвестирования в отрасль туризма, вследствие низкой туристской привлекательности. Также можно выделить регионы, которые отличаются высочайшими показателями реализации туристического продукта. Отрасль туризма в данных регионах является активно развивающейся, а инвестирование увеличивается с каждым годом. Большое количество регионов, при этом, только начинают создавать необходимую туристскую инфраструктуру и использовать возможные туристические ресурсы дестинаций. Крайне важно отметить важность государственной поддержки неразвитых и развивающихся регионов посредством государственных проектов, финансирования, льгот и т.п. Так или иначе, индустрия туризма всё ещё проходит этап становления, а её вклад в ВВП России остаётся на крайне низком уровне, в сравнении с множеством развитых стран мира.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Валинурова Л.С., Тлявлин Т.Р. КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ // Экономика строительства. 2022. №6. – с. 55 – 59.
2. Международный статистический ресурс «Statista». Общий вклад путешествий и туризма в валовой внутренний продукт (ВВП) во всем мире с 2019 по 2021: официальный сайт. – URL: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/> (дата обращения: 14.11.2022). – Текст: электронный.
3. Морозов М.А., Морозова Н.С. Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации // ЕГИ. – 2020. – №2 (28) — с. 196 – 202.
4. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики: официальный сайт. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 14.11.2022). – Текст: электронный.
5. Протасов Ю.М., Юров В.М. КЛАСТЕРИЗАЦИЯ РЕГИОНОВ РФ ПО УРОВНЮ ИХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ //

6. Трифонов Ю.В., Сочков А.Л., Куликова А.В. Построение и реализация моделей интеллектуальных цифровых коммуникаций в социально-политических сферах // Экономика и предпринимательство. 2021. № 8(133). с. 1087-1095. DOI 10.34925/EIP.2021.133.8.209.

## **НЕЙРОСЕТЕВОЙ АНАЛИЗ БЕЗОПАСНОСТИ НА АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГАХ В РЕГИОНАХ РОССИИ**

*Нефедов К.Д.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Создание комфортной и безопасной транспортной сети является одной из приоритетных задач в настоящее время. Этому свидетельствует наличие национального проекта РФ «Безопасные качественные дороги»[1]. Актуальность данной тематики подчеркивается наличием различных статей, в рамках которых рассматривается проблематика условий безопасности автомобильных дорог и выявление параметров, влияющих на безопасность [3], а также проводится оценка безопасности движения в конкретном регионе России, например, Кемеровская область [4].

Целью работы является анализ безопасности на автомобильных дорогах в регионах России с помощью нейронных сетей. Для такого анализа были отобраны следующие показатели: удельный вес автомобильных дорог с твердым покрытием, удельный вес автодорог с неусовершенствованным покрытием, число дорожно-транспортных происшествий и количество пострадавших в них.

Для достижения поставленной цели необходимо решить перечень задач:

- Обосновать использование выбранного метода исследования;
- Подготовить исходные данные и провести кластеризацию регионов;
- Провести анализ полученных результатов и сделать выводы.

Объектом исследования в рамках данной научной работы являются 85 регионов Российской Федерации. Предмет исследования – показатели безопасности на автомобильных дорогах в регионах.

Данные для научного исследования были получены с официального сайта ФСГС за 2020 год [6].

В рамках данного исследования использовались карты Кохонена. Использование данного инструментария является достаточно перспективным направлением в связи с тем, что в РФ активно развивается использование технологий искусственного интеллекта при поддержке Правительства [2].

Для построения сетей и карт Кохонена использовался программный пакет Deductor, позволяющий создавать прикладные решения в области анализа данных[5].

Для решения поставленных задач были подготовлены исходные данные, а затем проведен нейросетевой кластерный анализ. При проведении анализа варьировались такие параметры, как скорость обучения в конце обучения (0.005, 0.08 и 0.14) и радиус обучения в конце обучения (0.1, 1.2, 2), а размер топологической карты Кохонены оставался неизменным (14x6). Регионы РФ разбивались на 3, 4 и 5 кластеров. При проведении кластеризации было проведено 9 экспериментов для каждого разбиения, а затем выбирались лучшие разбиения по минимальным суммам максимальных и средних ошибок квантования.

Для основного анализа по безопасности на автомобильных дорогах было выбрано разбиение на 5 кластеров, поскольку при данном разбиении наиболее четко выражены стабильные кластеры. Топологическая карта Кохонена данного разбиения представлена на рис. 1.

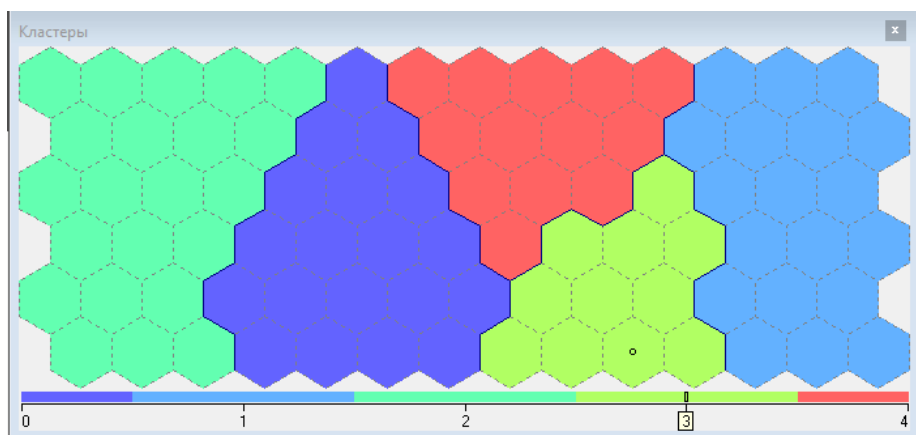


Рис. 1. Топологическая карта разбиения на 5 кластеров. Источник: авторская разработка

В таблице 1 представлены итоговые характеристики, необходимые для дальнейшего анализа. Такими характеристиками являются среднее значение, стандартное отклонение, среднее значение показателя по РФ и максимальное значение показателя по РФ. Обозначения, встречаемые в таблице 1:

$X_1$  – удельный вес автомобильных дорог с нетвердым покрытием (в процентах);

$X_2$  – удельный вес автомобильных дорог с неусовершенствованным покрытием (в процентах);

$X_3$  – число дорожно-транспортных происшествий (на 100 000 человек);

$X_4$  – число пострадавших в ДТП (на 100 000 человек).

*Таблица 1*

**Количественные характеристики при разбиении на 5 кластеров**

| Номер кластера                         | Мощность кластера | Характеристики кластера | x1    | x2    | x3     | x4    |
|----------------------------------------|-------------------|-------------------------|-------|-------|--------|-------|
| 0                                      | 12                | Среднее значение        | 13,58 | 57,94 | 125,37 | 13,71 |
|                                        |                   | Стандартное отклонение  | 6,77  | 9,34  | 21,25  | 1,65  |
| 1                                      | 22                | Среднее значение        | 39,37 | 19,32 | 120,65 | 13,57 |
|                                        |                   | Стандартное отклонение  | 8     | 8,38  | 20,04  | 2,62  |
| 2                                      | 28                | Среднее значение        | 17,2  | 32,91 | 82,99  | 10,15 |
|                                        |                   | Стандартное отклонение  | 8,87  | 19,03 | 27,46  | 3,26  |
| 3                                      | 9                 | Среднее значение        | 32,1  | 45,73 | 144,81 | 20,48 |
|                                        |                   | Стандартное отклонение  | 11,88 | 13,53 | 15,1   | 5,76  |
| 4                                      | 14                | Среднее значение        | 38,74 | 57,09 | 101,6  | 11,24 |
|                                        |                   | Стандартное отклонение  | 9,8   | 14,9  | 19,59  | 3,17  |
| Среднее значение показателя по РФ      |                   |                         | 27,55 | 38,27 | 108,33 | 12,81 |
| Максимальное значение показателя по РФ |                   |                         | 59,9  | 93,9  | 167,7  | 31,3  |

После получения итоговых характеристик была построена лепестковая диаграмма, необходимая для визуализации каждого кластера. Диаграмма представлена на рис. 2. Отметим, что для построения данной диаграммы необходимо нормировать полученные результаты по отношению к максимальному показателю по РФ.

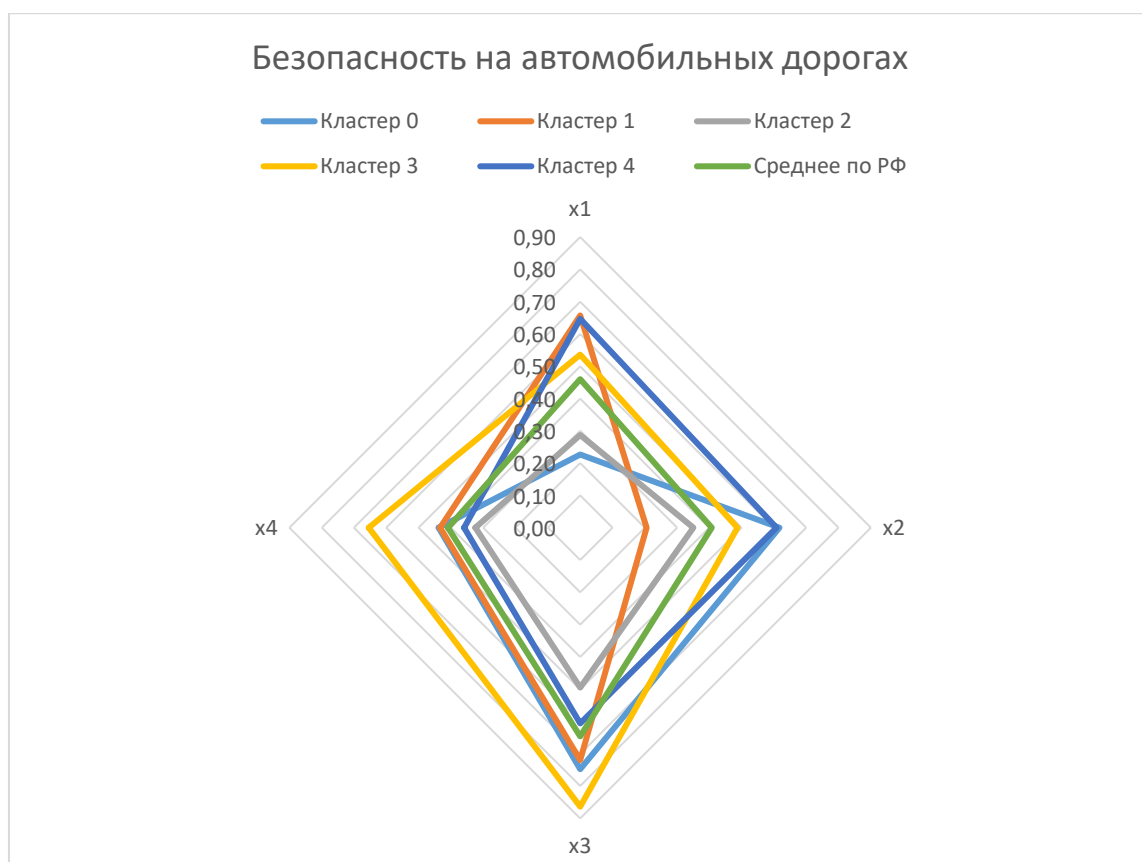


Рис. 2. Лепестковая диаграмма разбиения на 5 кластеров.

Источник: авторская разработка

Проанализировав полученные показатели, можно прийти к выводу, что ситуация с безопасностью на автомобильных дорогах в РФ достаточно пессимистичная, поскольку лишь 28 регионов (кластер 2) имеют значения на уровне или лучше общероссийских показателей. Отсюда следует вывод, что безопасность на дорогах очень сильно отличается в регионах.

В результате проведенного анализа можно выделить кластер, в котором наблюдается наилучшая безопасность на автомобильных дорогах. Таким является кластер под номером 2. В этот кластер входят наиболее развитые регионы Центрального (Белгородская, Московская область), Северо-Западного (Калининградская область, Санкт-Петербург), Южного (Краснодарский край, Ростовская область) и Уральского федерального округа (Челябинская область, ХМАО). Это можно объяснить тем, что в данных регионах достаточно мало плохого дорожного покрытия, что напрямую сказывается на безопасности движения.

Стабильным также является кластер 0, состав которого преимущественно составляют регионы Дальневосточного и Сибирского

федерального округа. Регионы данного кластера входят в рейтинг аутсайдеров по безопасности на автомобильных дорогах. Это связано с особыми природными условиями, которые присутствуют в данных регионах. Для улучшения безопасности на дорогах необходимо развивать транспортную сеть в данном регионе.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Национальные проекты России. - Текст: электронный.- URL: <https://национальныепроекты.рф/projects>(дата обращения 18.11.2022 года).
2. Указ президента РФ «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» от 10.10.2019 №490.- Текст: электронный. - URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/44731> (дата обращения 18.11.2022 года).
3. Павлова, Л.Н. Исследование влияния дорожных условий на безопасность движения на автомобильных дорогах / Л.Н.Павлова // Традиции и инновации в строительстве и архитектуре. Самара: СамГТУ, 2018. - С. 188-192.
4. Толченицын, Е.С. Состояние безопасности на автомобильных дорогах Кемеровской области / Е.С.Толченицын //Сборник трудов Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов. - Национальный исследовательский Томский политехнический университет, 2020. - С. 122-124.
5. Трифонов, Ю.В., Сочков, А.Л., Миронов, Е.А. Типология российских регионов с точки зрения развития человеческого капитала на базе нейросетевого кластерного анализа/ Ю.В. Трифонов, А.Л. Сочков, Е.А. Миронов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. - 2021. - № 4(64). - С. 23-34. DOI 10.52452/18115942\_2021\_4\_23
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Регионы России. Социально-экономические показатели. - Текст: электронный. - URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204> (дата обращения 18.11.2022 года).

# ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ БЕЗРАБОТИЦЫ В РЕГИОНАХ РОССИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ

*Пархоменко О.В.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Одной из важнейших проблем большинства стран мира является проблема безработицы. Актуальность темы заключается в том, что проблема занятости и безработицы в наши дни становится неотъемлемым элементом жизни России, оказывающим существенное влияние не только на социально-экономическую, но и на политическую ситуацию в стране. Также безработица неразрывно связана с происходящими структурными сдвигами в национальной экономике и мировом хозяйстве. Она, как сложное и противоречивое макроэкономическое явление, остается в центре внимания и населения, и научной общественности[5]. Безработица также представляет собой макроэкономическую проблему, оказывающую сильное воздействие на человека. Потеря работы для большинства людей означает снижение жизненного уровня и наносит психологическую травму. Задачей любого государства является снижение уровня безработицы до минимально возможного уровня. Также и наше правительство каждый год ставит перед собой эту цель.

В качестве проверки успеха достижения данной цели необходимо проанализировать существующий уровень безработицы в регионах страны. Для этого взяты четыре показателя по регионам России за 2020 г. с сайта Федеральной службы государственной статистики:

- X1 – Уровень безработицы населения среди мужчин (%);
- X2 – Уровень безработицы населения среди женщин (%);
- X3 – Уровень безработицы населения среди городского населения (%);
- X4 – Уровень безработицы населения среди сельского населения (%).

Для анализа уровня безработицы регионов необходимо выполнить кластеризацию регионов России. В работе проведён кластерный анализ регионов РФ с помощью нейронных сетей, обучаемых без учителя[2, 3]. Представителем этого класса нейронных сетей является самоорганизующиеся карты (СОК) Кохонена [1]. Они обладают особенностью, которая заключается в проецировании многомерного пространства входных данных в двумерное либо трёхмерное пространство с учётом топологии. Это позволяет визуализировать результаты кластерного



анализа [4]. Для исследования использованы СОК Кохонена, реализованные в аналитическом пакете Deductor.

В результате первичной обработки данных получено проецирование четырехмерного пространства на плоскость и разбиение 85 регионов России на 3 кластера, карта которого представлена на рис.1.

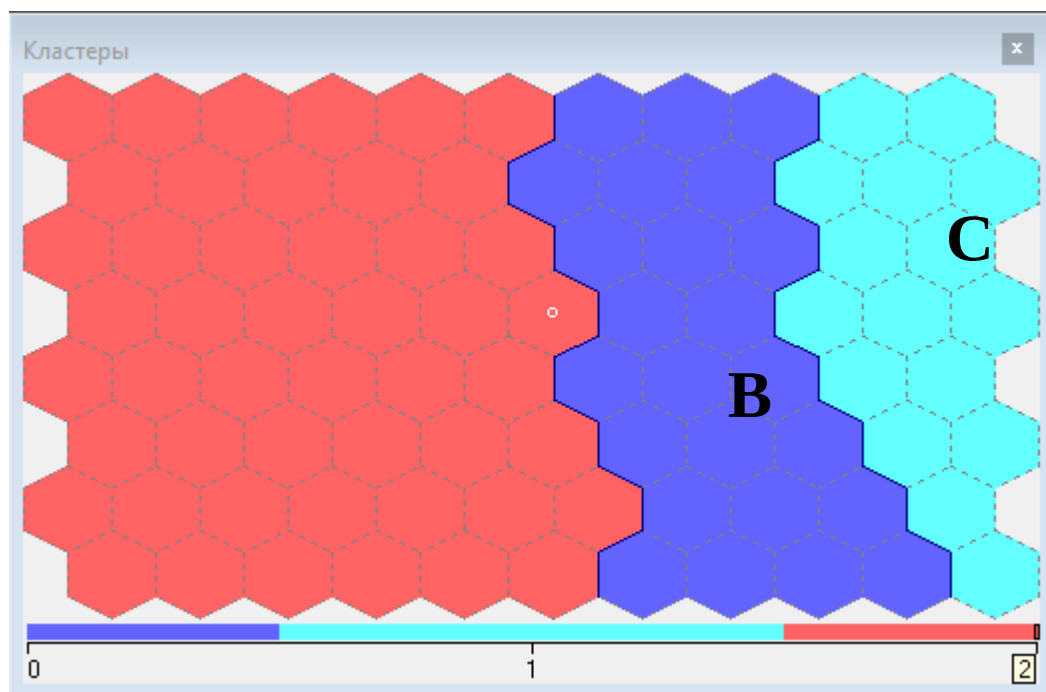


Рис. 1. СОК Кохонена распределения регионов РФ по кластерам.

Источник: авторская разработка

Помимо эксперимента с делением на 3 кластера было проведено разбиение на 4 группы и на 5 групп.

После сравнения состава кластеров можно сделать вывод о том, что данные имеют следующую структуру, которая описана в таблице 1.

Таблица 1

### Состав кластеров

| Название кластера | Регионы                                                                                                                                      |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>А</b>          | Белгородская область, Брянская область, Владимирская область и т.д. (всего 60 регионов)                                                      |
| <b>В</b>          | Республика Карелия, Республика Коми, Ненецкий автономный округ и т.д. (всего 17 регионов)                                                    |
| <b>С1</b>         | Республика Дагестан, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Северная Осетия – Алания, Республика Алтай |
| <b>С2</b>         | Республика Ингушетия, Чеченская Республика, Республика Тыва                                                                                  |

Из данных в таблице 1 видно, что регионы РФ распределены по кластерам неравномерно. Наименьшее число регионов (3 региона) вошло в кластер С2, а наибольшее – в кластер А (60 регионов). Кластер В составили 17 регионов, а кластер С1 – 5 регионов. Таблица 2 демонстрирует статистику средних значений показателей по кластерам и их общероссийские значения.

*Таблица 2*

**Статистические характеристики кластеров**

| Название кластера                      | Среднее значение |          |          |          |
|----------------------------------------|------------------|----------|----------|----------|
|                                        | x1               | x2       | x3       | x4       |
| А                                      | 5,426667         | 4,97     | 4,991667 | 5,78     |
| В                                      | 8,588235         | 8,317647 | 7,805882 | 10,40588 |
| С                                      | 17,6875          | 17,475   | 15,8125  | 19,5375  |
| Среднее значение показателя по РФ      | 7,212941         | 6,816471 | 6,572941 | 8        |
| Максимальное значение показателя по РФ | 25,7             | 33,5     | 26,8     | 33,5     |

По данным таблицы 2 (3 кластера) видно, что все показатели достигают наибольшего значения в регионах кластера С (который можно подразделить на С1 и С2 как было продемонстрировано выше), а наименьшего в кластере А. Кластер В имеет значения выше, чем в кластере А, но ниже, чем в кластере С, а также всегда выше среднего по России. В кластер С попали регионы, имеющие наиболее высокие значения каждого показателя, что говорит о том, что здесь самая высокая безработица из всех групп. На рис. 2 приведены лепестковые диаграммы кластеров из таблицы 2.



Рис. 2. Лепестковые диаграммы средних относительных значений показателей для каждого кластера. Источник: авторская разработка

На рис. 2 наглядно показано, что средние значения в кластере С сильно отличаются от ближайшего к нему кластеру В. Выбор показателей из расчета «чем меньше, тем лучше, позволяет говорить, что в группе, представленной внешним четырехугольником, самая тяжелая ситуация с точки зрения безработицы, а самая лучшая – в группе, представленной внутренним четырехугольником.

Данное исследование с применением нейросетевых технологий позволило объективно оценить состояние уровня безработицы регионов России. Наиболее перспективные регионы с точки зрения безработицы вошли в состав кластера А (60 регионов). Большой размер данного кластера во всей карте Кохонена говорит о том, что, в целом, по стране преобладает тяготение к относительно лучшим показателям. Кластер В (17 регионов) содержит регионы, в которых показатели хуже среднего по стране. Кластер С1 (5 регионов) содержит регионы, которым стоит задуматься над проведением мероприятий для улучшения ситуации, так как их показатели ниже среднего по России. Наконец, кластер С2 (3 региона) сконцентрировал в себе регионы с крайне отрицательными результатами. Данным регионам необходимо предпринимать действия, нацеленные на снижение уровня безработных для того, чтобы регион мог развиваться с повышенным темпом.

Таким образом, проведённое исследование обеспечило практическую и целесообразную научную основу для оценки уровня безработицы регионов России. Полученные результаты показали, что применение кластерного анализа на базе нейронных сетей и информационных технологий является эффективным и перспективным методом анализа многомерных данных. Результаты исследования, характеризующие уровень безработицы в стране, могут быть полезны при разработке стратегий и программ борьбы с безработицей регионов России, а также для корректировки управленческих решений в целях снижения уровня безработицы Российской Федерации.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Дебок, Г., Кохонен, Т. Анализ финансовых данных с помощью самоорганизующихся карт/ Г. Дебок, Т. Кохонен - М.: Альпина. - 2001. – 317 с.
2. Перова, В.И. Нейронные сети. Часть 1: Учебное пособие / В.И. Перова - Нижний Новгород: Издательство Нижегородского госуниверситета. - 2012. -111 с.
3. Перова, В.И. Нейронные сети в экономических приложениях. Часть 2. Нейронные сети, обучаемые без учителя: Учебное пособие / В.И. Перова - Нижний Новгород: Издательство Нижегородского госуниверситета. - 2012. - 135 с.
4. Трифонов, Ю.В., Сочков, А.Л., Миронов, Е.А. Типология российских регионов с точки зрения развития человеческого капитала на базе нейросетевого кластерного анализа / Ю.В.Трифонов, А.Л.Сочков, Е.А. Миронов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. - 2021. - № 4(64). - С. 23-34. DOI 10.52452/18115942\_2021\_4\_23.
5. Филиппова, В.П., Горбачева, И.О., Бочкова, Т.А. Безработица: виды, формы и причины / В.П. Филиппова // Colloquium-journal. - 2020. - №12-7 (64).- с. 43-44.

## МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ И ОПТИМИЗАЦИИ МАРШРУТОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА НИЖНЕГО НОВГОРОДА

*Пиманов А.М.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Несовершенство нынешней системы общественного транспорта является острой проблемой, как для пассажиров, так и для города. Пассажирам трудно разобраться в десятках маршрутах, вследствие чего растет процент пользования автомобилем для поездок “дом-работа”. А городу, в свою очередь, нелегко управлять большим количеством маршрутов.

Термин «автомобилепользование» описывает интенсивность использования автомобилей, имеющихся у населения, для перемещения по городу, предполагая оценку соотношения количества поездок, осуществляемых с использованием личного автомобильного и иных видов транспорта. Важность данных показателей связана с тем, что они, помимо прочего, позволяют косвенно оценить и ряд не прямых эффектов функционирования городской транспортной системы. [1]

При проектировании маршрутных сетей необходимо тщательно анализировать направления пассажиропотоков (корреспонденций) для достижения оптимального баланса между простотой маршрутной системы и минимизации количества пересадок исходя из принципа организации минимально возможного количества маршрутов. [2]

Проведя анализ сети, можно увидеть, что маршруты, которые проведены по крупным транспортным магистралям дублируют друг друга. Например, на проспекте Гагарина, на отрезке от площади Лядова до Мызы, проложены 9 маршрутов. А на участке от Железнодорожной больницы до метро Пролетарская целых 14 маршрутов. Такое обилие маршрутов создает неудобства как для пассажиров, поскольку нужно запомнить достаточно много цифр или букв, означающих номер маршрута, так и для транспортного предприятия, так как всеми этими маршрутами нужно управлять, следить за расписанием, выпуском. Чтобы снизить число дублирующих маршрутов нужно провести подсчет пассажиропотоков не по конкретным улицам, а по непосредственному передвижению людей в городе. В Нижнем Новгороде на данный момент свыше 130 маршрутов и 400 остановок. Количество маршрутов растёт каждый год, а вместе с тем и дублирование в сети.

## **1. Текущее положение дел.**

В настоящее время подсчёт пассажиропотока выполняется с помощью двух методов:

Первый метод - с помощью волонтеров. Суть метода: в выборочное количество автобусов (троллейбусов) садятся волонтеры и ведут подсчет пассажиров. А именно: сколько людей на той или иной остановке вышло или зашло. Такой способ очень малоэффективный, так как волонтеры не готовы работать постоянно и добросовестно. В Нижнем Новгороде порядка 800 автобусов, таким образом, для подсчета охватывающего всего четверть всего подвижного состава, должны работать 200 человек. К тому же волонтеры должны несколько раз сменить друг друга в течение дня или недели, что увеличивает численность в разы.

Второй способ: датчики на дверях. Данный метод представляет собой устройство, расположенное над дверью автобуса, которое считывает пассажира, зашедшего в транспортное средство. Преимущество этих датчиков в том, что они считывают не только вход, но и выход пассажира. То есть можно точно узнать сколько пассажиров в данный момент в конкретно взятом автобусе находится, установить наиболее загруженные участки.

Среди минусов, нельзя не отметить тот факт, что систему трудно внедрить в салон автобуса, так как требует дополнительные затраты на сами датчики и на специалистов-электриков, способные их установить [3]. Более того, такой способ сбора данных не дает представления о конкретном пассажире. Датчики могут распознавать количество пассажиров, а не их передвижения.

## **2. Автором была разработана система, состоящая из нескольких этапов:**

2.1. Валидаторы (терминал для оплаты проезда), установлены в каждом автобусе/троллейбусе/трамвае города. Это дает возможность собирать данные не только о факте оплаты, но и привязать это к конкретной остановке, что позволит собрать данные о входах пассажиров в транспортное средство. Больших затрат на переустановку программного обеспечения не требуется, так как все валидаторы подключены к сети Интернет, и каждый терминал передает данные в центры обработки.

Поскольку 85% пассажиров оплачивают проезд безналичным способом, то статистика/совокупность данных будут достаточно объективны. Данные по каждому пассажиру обезличиваются (но сохраняется и

зашифровывается номер карты, по которому производилась оплата) и собираются на сервере где хранятся некоторое время.

Для более точной оценки следует ввести поправочные коэффициенты для учёта ситуаций, если оплата через валидатор происходит на следующей остановке, после которой пассажир сел в транспорт – для этого следует провести некое количество наблюдений и установить, как это зависит от числа зашедших пассажиров и длительности движения до следующей остановки.

Для определения точки схода пассажира с маршрута (выхода из автобуса) предлагается анализировать следующую поездку данного пассажира – предполагается что при исключении крайних случаев, следующая поездка будет начата с той остановки, на которой пассажир закончил предыдущую поездку; в том числе в случае, если следующая поездка начинается на следующий день.

Следует отметить, что данные необходимо собирать в течении длительного промежутка времени, для минимизации случайных факторов и исключения факторов сезонности. Собранная информация может быть дополнена данными из внешних источников – например, сведениями о концертах и спортивных мероприятиях, которые меняют паттерны поведения пассажиров (резкое увеличение нагрузки на отдельные участки транспортной сети).

2.2. Обработка данных. Анализируя историю каждого поездок пассажира за продолжительный срок (например - от года), можно установить, с какой остановки он чаще всего отправляется с остановки «дом» на работу и с остановки «работа» домой. Собранные данные нужно обработать, а именно: выявить наиболее часто используемые пары остановок у пассажира, сначала у одного, а потом у совокупности пассажиров.

2.3. Метод позволяет найти пары точек «дом-работа», которые наносятся на карту, после чего для каждой из пары точек строится наиболее короткий маршрут. Те маршруты, которые длиннее остальных необходимо составить с пересадками так, чтобы трафик проходил равномерно по всем магистралям. Места пересадок должны быть равномерно отделены друг от друга.

2.4. Сбор данных позволит создать математическую и симуляционную модель пассажиропотока и позволят проводить как симуляцию предлагаемых изменений маршрутной сети, так и проверку успешности внедренных изменений. Например, для предложения запуска автобусного экспресс-

маршрута в час-пик, можно будет предсказать ожидаемую востребованность и экономическую эффективность этого предложения, а после реализации предлагаемого изменения можно будет наблюдать реальные изменения в пассажиропотоке.

2.4. С помощью собранной информации и симуляционной модели (рис.1) планируется проверить следующую гипотезу построения маршрутной сети, напоминающую Московское метро (рис 2.): линии попарно пересекают друг друга. То есть для каждой из  $N$  линий есть  $(N-1)$  вариантов для пересадки. Это дает возможность, совершив всего одну пересадку, оказаться в любой точке города. Предполагается, что больше не придётся ждать «своего» автобуса, который довезет из точки А в точку В; можно сделать одну-две пересадки и гарантированно приехать куда требуется. Для тех устоявшихся маршрутов, где нужно совершать три и более пересадок, нужно создать прямой новый маршрут.

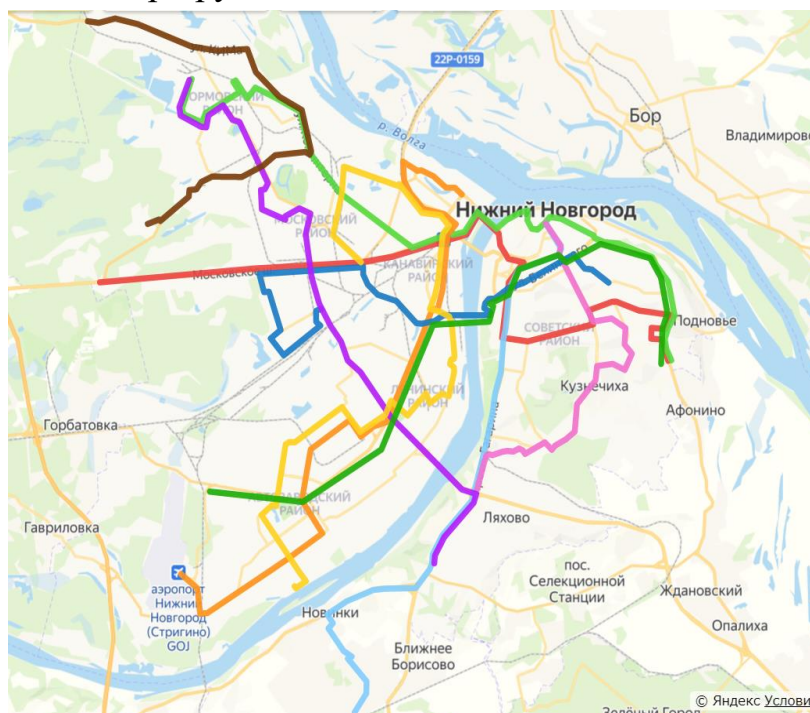


Рис. 1. Один из возможных вариантов новой схемы автобусных маршрутов Нижнего Новгорода. Источник: авторская разработка





Рис. 2. Схема Московского метро

2.5. Будущее. Подсчитанные потоки можно использовать как основание для модернизации сети. По тем линиям, на которых посчитанный поток окажется более 50,000 пассажиров в час, можно обоснованно строить обособленные трамвайные пути. Содержать и обслуживать трамвай дешевле, чем автобус. Более того, трамвайную систему можно масштабировать, соединяя трамваи в пары или тройки, по СМЕ (система многих единиц). [4]

2.6. Еще один вариант использования данных. В Нью-Йоркском метро поезда делятся на *express* (быстрый, пропускающий некоторые остановки) и *local* (следующий со всеми остановками). Такое разделение ввелось для того, чтобы поезда не тратили лишнее время на остановки, чьи KVZ (коэффициент значимости остановки) малы по сравнению с остальными.

$KVZ = OZ/OS$ , где KVZ - коэффициент значимости; OZ - пассажирооборот конкретного остановочного пункта; OS - суммарный средний пассажирооборот в сети. [5].

Использование собранных данных и созданной симуляционной модели позволит доказательным методом рассчитать коэффициенты KVZ для

транспортных систем г. Нижнего Новгорода, что может позволить более эффективно использовать «экспрессы» для улучшения качества обслуживания и снижения стоимости перевозок. [6]

Предлагаемое решение позволит получить объективные данные на основе которых можно будет принимать контролируемые и взвешенные решения для улучшения перевозки пассажиров в городе Нижний Новгород. Внедрение предлагаемого решения для сбора информации не требует значительных изменений в существующей инфраструктуре транспортных предприятий города, а может быть реализовано как программный продукт использующий уже существующие технологии Data Science. Разработанный программный продукт будет относительно легко масштабироваться (не требуя капитальных затрат на масштабирование), и в дальнейшем может быть применён для оптимизации маршрутных сетей других городов.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Методические рекомендации по разработке Документа планирования регулярных перевозок пассажиров и багажа по муниципальным и межмуниципальным маршрутам автомобильным транспортом и городским наземным электрическим транспортом (утв. Минтранс России 30.06.2020) Текст (визуальный) : электронный // Консультант Плюс: справочно-правовая система. - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_352633/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_352633/) (дата обращения 23.11.2022)

2. Бондаренко О.Н., Совершенствование организации общественного транспорта города Новосибирска и обслуживания пассажиров. - Текст: электронный // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-organizatsii-obschestvennogo-transporta-goroda-novosibirska-i-obsluzhivaniya-passazhirov> (дата обращения 22.11.2022)

3. Горев А.Э., Развитие городских транспортных систем крупных городов. - Текст: электронный // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-gorodskih-transportnyh-sistem-krupnyh-gorodov> (дата обращения 22.11.2022)

4. Евромобайл, подсчёт пассажиропотока, официальный сайт компании. – URL: <https://www.euromobile.ru/solutions/transport/podschyot-passazhiropotoka/> (дата обращения 22.11.2022)

5. Кретов, М. А. Регулирование автомобилизации и автомобилепользования как элемент стратегического управления городской транспортной системой /. — Текст : непосредственный // Экономика, управление, финансы : материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). — Пермь: Зебра, 2015. — С. 210-213. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/133/7804/> (дата обращения: 20.11.2022).

# ИССЛЕДОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ РФ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ САМООБУЧАЮЩИХСЯ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ

*Ратманова Д.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В современном мире рынок товаров и услуг стремительно развивается: растут темпы и масштабы производства, усиливается конкуренция между производителями, усовершенствуется предлагаемый продукт. Катализатором всех этих процессов являются инновационные технологии, применяемые на предприятиях [3].

В статье [4] говорится, что инновация – это внедренный на рынок абсолютно новый или усовершенствованный продукт или услуга интеллектуальной деятельности человека, обладающие высоким научно-техническим потенциалом и удовлетворяющие новым потребностям рынка. Термин происходит от приставки «in» и латинского слова «novatio», что дословно переводится как «в направлении изменений». Данное понятие получило широкое распространение в научных кругах благодаря работам австрийского и американского экономиста Йозефа Шумпетера в начале XX века.

Жизненный цикл инноваций включает в себя семь стадий [2]:

- 1) создание нового изделия – организация инновационного процесса, инвестиция денежных средств;
- 2) выход на рынок – продукт приносит прибыль в течение периода реализации;
- 3) развитие рынка – увеличение объема продаж, анализ времени, за которое рынок достигает насыщения данным изделием;
- 4) стабилизация рынка – рост объема продаж прекращается;
- 5) уменьшение рынка – наблюдается упадок продаж изделия, но спрос на него остается, следовательно, есть возможности для увеличения объема продаж;
- 6) подъем рынка – есть спрос, происходит стимулирование продаж путем выстраивания кадровой и ценовой политик, а также с помощью рекламы;
- 7) падение рынка – осуществляется полная реализация товара или завершение реализации изделия в результате отсутствия на него спроса.

Также в статье [4] авторы выделили следующие этапы внедрения инновационных технологий: поиск новых идей, технологий, решений; проверка и испытание технологий на небольшом участке предприятия; применение технологии по всему предприятию; оценка окупаемости от использования данной инновации.

Говоря об инновациях, предполагается внедрение высоких или наукоемких технологий в деятельность предприятия. И в сегодняшних условиях зарубежные промышленные комплексы хорошо понимают об их необходимости для обеспечения их выживаемости в условиях конкуренции. Несмотря на огромные затраты, развитие технологий является одним из ключевых факторов роста ВВП страны [5]. Поэтому в США расходы на инновационные технологии составляют 2,8% к ВВП, в Швеции - 3,8%, в Великобритании - 1,9%, а в Японии до 10% от всего объема продаж [3].

В РФ каждый год также наблюдаются затраты регионов на инновации. Возникает вопрос: насколько эффективно используются ресурсы и их влияние на инновационную активность региона?

Проведем исследование этого вопроса и выберем в качестве факторов, определяющих ситуацию, следующие показатели по регионам РФ за 2020 год (данные собраны с сайта государственной статистики):  $X_1$  - организации, выполняющие научные исследования и разработки (ед.);  $X_2$  - уровень инновационной активности организаций (%);  $X_3$  - используемые передовые производственные технологии (ед.);  $X_4$  - внутренние затраты на научные исследования и разработки (млн.руб.).

При проведении исследования была использована методика нейросетевого кластерного анализа и были применены самоорганизующиеся карты Кохонена, реализованные на базе аналитической платформы Deductor [6]. Применение таких методов стимулируется государством [1]. По итогам нейросетевого моделирования осуществлено разбиение 83 регионов Российской Федерации на 3, 4 и 5 кластеров. Полученные кластеры были визуализированы при помощи лепестковых диаграмм, приведенных на рис. 1, рис. 2 и рис. 3.

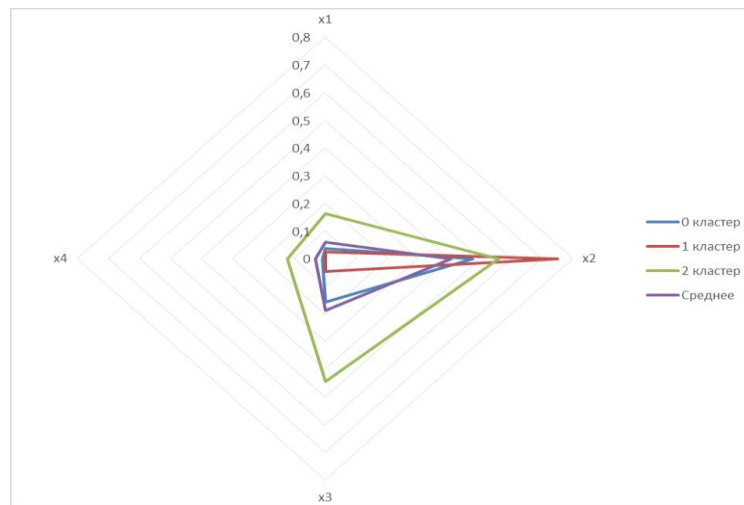


Рис. 1. Диаграммы разделения регионов на 3 кластера и среднее по РФ.  
Источник: авторская разработка

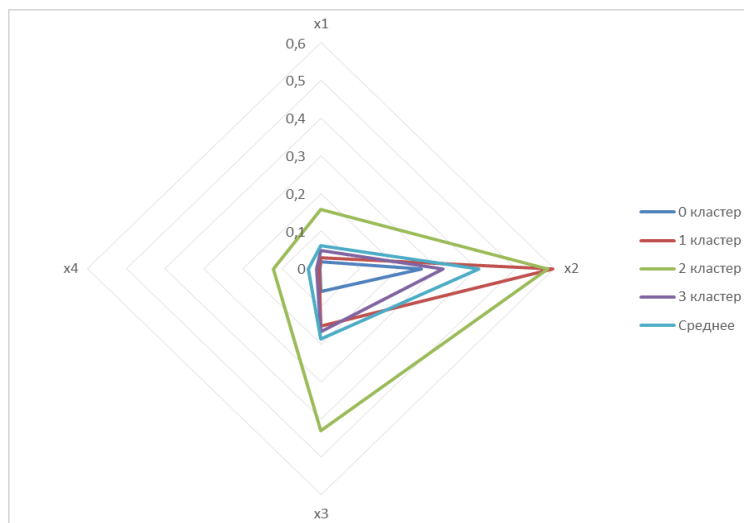


Рис. 2. Диаграммы разделения регионов на 4 кластера и среднее по РФ.  
Источник: авторская разработка

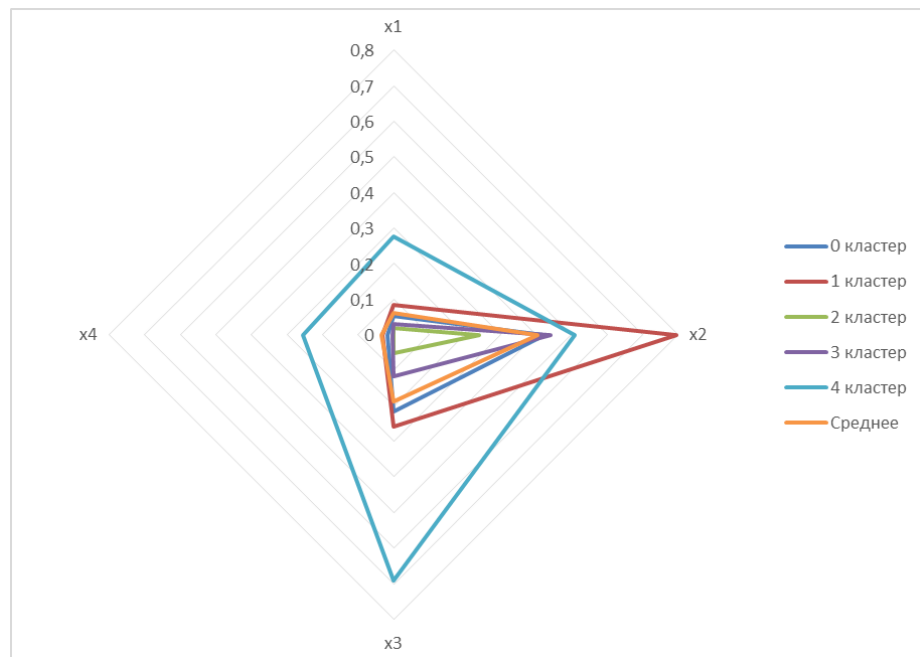


Рис. 3. Диаграммы разделения регионов на 5 кластеров и среднее по РФ. Источник: авторская разработка

Результат деления на 5 кластеров, представленный на рис. 3, показывает интересную ситуацию, в которой кластер №2 с рис. 1 разделился на два кластера (кластер №1 и кластер №4, представленные на рис. 3). Состав исходного кластера №2 и составы полученных групп приведены на рис. 4.

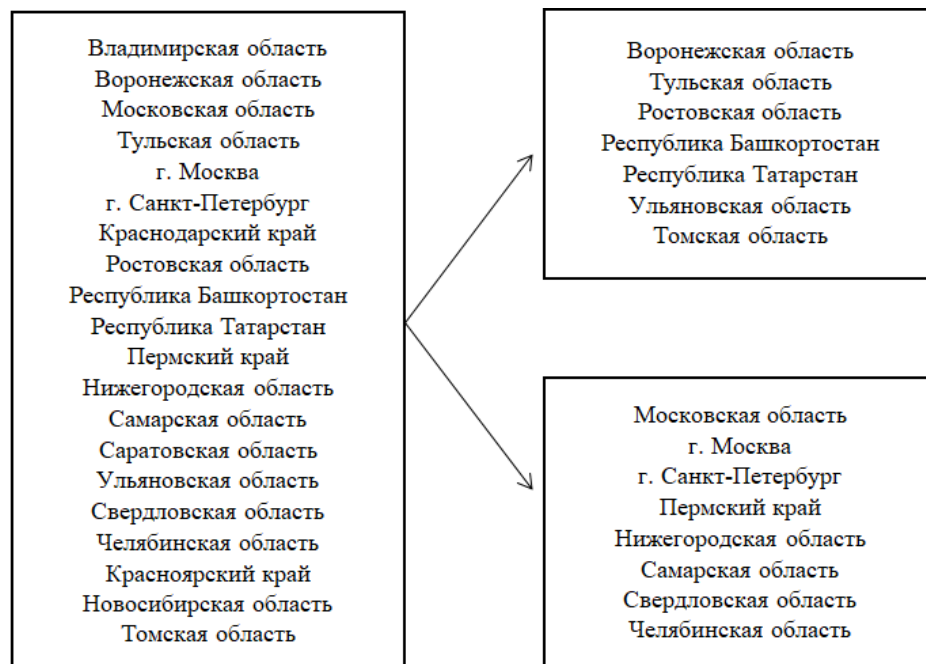


Рис. 4. Разделение одного кластера на два. Источник: авторская разработка

Из рис. 4 видно, что в кластер №1 входят семь регионов: Воронежская область, Тульская область, Ростовская область Республика Башкортостан, Республика Татарстан, Ульяновская область, Томская область.

В кластер №4 вошли восемь регионов: Московская область, г. Москва, г. Санкт-Петербург, Пермский край, Нижегородская область, Самарская область, Свердловская область, Челябинская область.

Из рис. 3 можно понять, что лидером по фактору X2 «уровень инновационной активности организаций» является кластер №1 при умеренных уровнях факторов X3 «используемые передовые производственные технологии», X4 «внутренние затраты на научные исследования и разработки» и X1 «организации, выполняющие научные исследования и разработки».

Иная ситуация наблюдается с кластером №4, где показатели факторов X3 «используемые передовые производственные технологии», X4 «внутренние затраты на научные исследования и разработки» и X1 «организации, выполняющие научные исследования и разработки» существенно превосходят значения кластера №1, но показатель уровня инновационной активности организаций X2 ниже.

В связи с этим, можно сделать следующие выводы, что в регионах кластера №4 не самым эффективным образом используются их научно-технологический потенциал и предоставленные ресурсы. Стоит усовершенствовать политику по научным исследованиям и разработкам, оптимизировать план расходов и повысить уровень инновационной активности организаций регионов данного кластера.

Кроме этого, стоит отметить значительный разрыв между регионами-лидерами и остальными территориями по уровню инновационной активности организаций. Так, например, самый многочисленный кластер №2 на рис. 3, включающий 28 регионов, имеет стабильный характер, поскольку был образован под номером 0 и при кластеризации на 4 группы, и характеризуется самыми низкими значениями показателей. В такой ситуации федеральным властям, видимо, необходимо идти двумя путями, увеличивая инновационную активность лидеров и делая на них ставку как на точки роста, но и стимулируя к этому все остальные регионы, чтобы поднимать общий уровень инноваций в стране.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента РФ «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» от 10.10.2019 № 490 – Текст (визуальный): электронный // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201910110003> (дата обращения: 17.11.2022).
2. Агарков, С.А. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика: учебное пособие / С.А. Агарков, Е.С. Кузнецова, М.О. Грязнова. – Москва: Акад. естествознания, 2011. – 143 с. – ISBN 978-5-91327-137-2 – Текст: электронный – URL: <https://monographies.ru/ru/book/view?id=112> (дата обращения: 15.11.2022).
3. Кабулов, А.А. Инновации на предприятиях - путь к успеху / А.А. Кабулов. – Текст (визуальный): электронный // Россия: тенденции и перспективы развития – 2017. – №12-1. – С. 552-553. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-na-predpriyatiyah-put-k-uspehu> (дата обращения: 15.11.2022).
4. Кузнецов, О.И. Инновационные технологии в управлении бизнес-процессами предприятий / О.И. Кузнецов, А.Е. Махметова. – Текст (визуальный): электронный // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2013. – №1 (69). – С. 289-292. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tehnologii-v-upravlenii-biznes-protsessami-predpriyatiy> (дата обращения: 15.11.2022).
5. Соколова, А.П. Инновации как источник развития экономики России / А.П. Соколова, Е.А. Кабанник. – Текст (визуальный): электронный // Вестник Академии знаний. – 2019. – №33 (4). – С. 214-219. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-kak-istochnik-razvitiya-ekonomiki-rossii> (дата обращения: 15.11.2022).
6. Трифонов, Ю.В., Типология российских регионов с точки зрения развития человеческого капитала на базе нейросетевого кластерного анализа / Ю. В. Трифонов, А. Л. Сочков, А. Е. Соловьёв // – Текст: электронный // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2021. №4 (64). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-ekonomicheskogo-potentsiala-regionov-rf-na-osnove-metodologii-neyrosetevogo-klasternogo-analiza> (дата обращения: 17.11.2022).



# ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РФ В СФЕРЕ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА С ПРИМЕНЕНИЕМ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ

*Суркова А.Л.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Одним из крупнейших секторов экономики любой страны является сельское хозяйство. Именно данная отрасль обеспечивает страну необходимыми продуктами питания и сырьем для производства других предметов потребления.

Актуальность исследования развития сельского хозяйства в регионах обусловлена нынешней политической и экономической ситуацией. Санкции против России, связанные с событиями на Украине, требуют ускоренного развития отрасли сельского хозяйства для того, чтобы иметь возможность в кратчайшие сроки обеспечить население отечественными необходимыми продуктами, которые страна может произвести на своей территории [2].

В этой связи возрастает необходимость научного анализа для изучения потенциала сельского хозяйства регионов РФ. Для проведения такого анализа существует множество различных методов. Перспективной выглядит методика кластерного анализа на основе нейронных сетей [3, 4], развитие которых поддерживается государством [1].

Целью работы является изучение возможностей применения искусственных нейронных сетей в задачах исследования социально-экономического положения регионов Российской Федерации по различным показателям в области сельского хозяйства. В данной работе будет произведен анализ за 2020 год по пяти показателям с помощью пакета Deductor Studio Academic. По полученным результатам будут сделаны соответствующие выводы.

Характеристики, которые используются для исследования, взяты за 2020 год с ресурса Службы государственной статистики [5] и имеют следующий состав:

$X_1$ -посевные площади с/х культур (тыс. гектар);

$X_2$ -валовой сбор зерна (в весе после доработки, тыс. тонн);

$X_3$ - производство скота и птицы на убой (в убойном весе, тыс. тонн);

$X_4$ - производство молока (тыс. тонн);

$X_5$ - валовой сбор овощей (тыс. тонн).

Подготовленный массив данных был подвергнут процедуре кластеризации с использованием карт Кохонена. После выполнения всех этапов построения карты в Deductor Studio Academic она выглядит следующим образом, представленном на рис. 1.

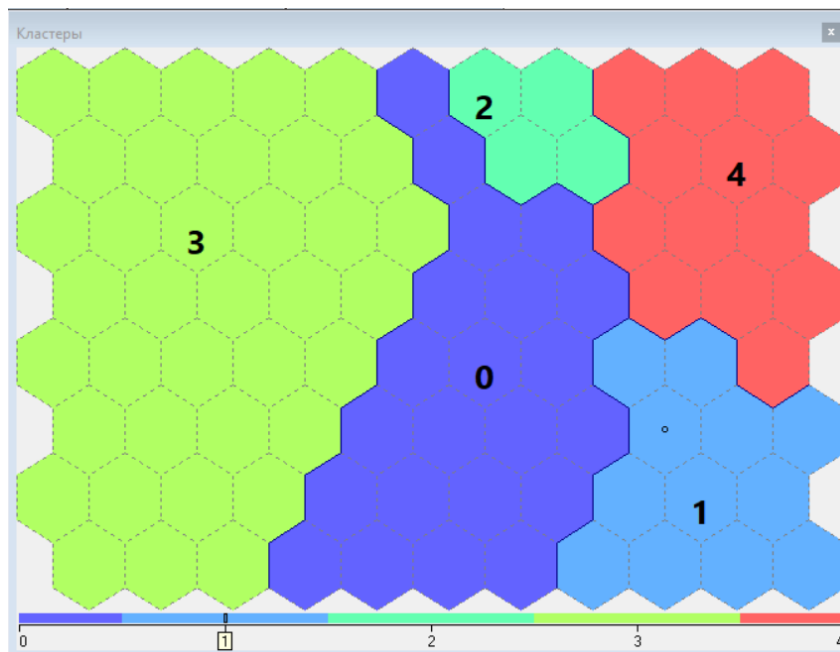


Рис. 1. Полученная карта кластеров. Источник: авторская разработка

В результате вычислительного эксперимента пакет Deductor разделил 85 субъектов на 5 кластеров. Количество регионов РФ в кластерах за 2020 год представлено в таблице 1.

Таблица 1

**Количество регионов РФ в кластерах за 2020 год**

| Кластер             | 0  | 1  | 2 | 3  | 4 |
|---------------------|----|----|---|----|---|
| Количество регионов | 18 | 11 | 2 | 45 | 9 |

Из таблицы 1 видно, что наибольшее число регионов вошло в кластер 3. Кластер 3 составил 53%, а на кластеры 0, 1, 2, 4 пришлось –47% территорий. Количество регионов в кластерах 2, 4 значительно меньше остальных. Кластер 2 составил 2%, кластер 4 – 11%, кластер 0– 21%, а кластер 1– 13% от общего числа субъектов РФ. Примерный состав кластеров представлен ниже.

Кластер 0: Брянская область, Московская область, Рязанская область и др. Кластер 1: Белгородская область, Курская область, Липецкая область и

др. Кластер 2: Астраханская область, Республика Дагестан. Кластер 3: Владимирская область, Ивановская область, Калужская область и др. Кластер 4: Воронежская область, Краснодарский край, Волгоградская область и др.

Наивысшая средняя посевная площадь сельскохозяйственных культур в кластере 4, а наименьшая в кластере 3. Наивысший средний валовой сбор зерна соответствует кластеру 4, а наименьший – кластеру 2. Наивысшая средняя производительность скота и птицы на убой соответствует кластеру 1, а наименьшая – кластеру 3. Наивысшая средняя производительность молока в кластере 4, а наименьшая - в кластере 3. Наивысший средний валовой сбор овощей соответствует кластеру 2, а наименьший – кластеру 3.

Кластер 0. В данный кластер преимущественно входят регионы Центрального федерального округа и севера Приволжского федерального округа, а также, но в меньшинстве, Сибирского федерального округа и Уральского федерального округа. Регионы в данном кластере имеют достаточно неплохие показатели по всем показателям, но при этом кластер не является лидером ни по одному из них. У регионов, находящихся в этом кластере, есть все шансы для дальнейшего развития.

Кластер 1. В данном кластере все показатели находятся на уровне выше среднего значения по РФ. Это говорит о том, что в регионах, входящих в данный кластер, хорошо развита культура сельского хозяйства. Регионы в этом кластере являются лидерами в производстве скота и птицы на убой. Данный кластер занимает второе место после лидера- кластера 4. Кластер 1 состоит преимущественно из регионов юга Центрального федерального округа, юга Приволжского федерального округа, а также из некоторых южных территорий Сибирского федерального округа, Южного федерального округа и Уральского федерального округа.

Кластер 2. Многие показатели в данном кластере ниже среднего показателя по РФ. В данном кластере самый маленький сбор зерна, практически не производится скот и птица на убой, низкое значение посевных площадей. Данный кластер является самым маленьким, в него вошло всего два региона. Но при всем этом данный кластер является четким лидером в сборе овощей, показатели регионов из этого кластера намного больше остальных регионов. Данные регионы находятся в Южном федеральном округе. Данный факт вполне объясняет их лидирующую позицию в сборе овощей и обусловлена она, скорее всего, теплым климатом, который так необходим для успешного выращивания овощей и фруктов.

Кластер 3. Данный кластер является самым масштабным по количеству регионов кластером. В него вошли 45 регионов из разных федеральных округов нашей страны. Данный кластер является аутсайдером среди всех кластеров. Все значения параметров находятся на очень низком уровне. В основном сюда вошли регионы российского нечерноземья, большие города, северные и дальневосточные территории, на которых развитие сельского хозяйства затруднено.

Кластер 4. Абсолютно все показатели в данном кластере находятся выше среднего показателя по РФ. Регионы в этом кластере находятся на юге Центрального федерального округа, в Южном федеральном округе, на юге Приволжского федерального округа и Сибирского федерального округа. Регионы являются лидерами практически по каждому показателю. Это говорит о том, что в регионах, находящихся в данном кластере, самая благоприятная обстановка для развития сельского хозяйства, что в свою очередь благоприятно влияет на развитие регионов в целом. Данный кластер является центром развития сельского хозяйства и своего рода «житницей» страны.

Таким образом, кластер 1 и 4 составляют наиболее развитые с точки зрения сельского хозяйства регионы, такие как: Белгородская область, Курская область, Липецкая область и др.

Применение методов нейросетевого моделирования позволило установить присутствие заметных различий в размерах кластеров, что свидетельствует о достаточно выраженной неравномерности в развитии сельского хозяйства регионов РФ.

В заключение хотелось бы отметить, что в данной работе с помощью метода нейросетевого моделирования исследованы сельскохозяйственные показатели по 85 регионам России за 2020 год, которые были собраны с сайта официальной статистики, изучены возможности и инструменты пакета Deductor Studio Academic. Была проведена кластеризация регионов России по пяти показателям с помощью самоорганизующихся карт Кохонена. Все регионы разделились на пять групп. Выявлена неоднородность состава кластеров, проведен их анализ.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Указ Президента РФ «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» от 10.10.2019 № 490 / Текст: электронный // Официальный интернет-портал правовой информации.—

URL:<http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201910110003> (дата обращения: 17.11.2022).

2. Бурмистрова, А. А. Состояние и возможности развития сельского хозяйства в России/ А. А. Бурмистрова, Н. К. Родионова, И. С. Кондрашова //Текст: электронный/ ПСЭ. 2013. №3 (47). –URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-vozmozhnosti-razvitiya-selskogo-hozyaystva-v-rossii> (дата обращения: 22.11.2022).

3. Перова, В.И. Нейронные сети в экономических приложениях. Часть 2. Нейронные сети, обучаемые без учителя: учебное пособие/ – Нижний Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2012. – 135 с.– Текст(визуальный): непосредственный.

4. Трифонов, Ю.В., Оценка экономического потенциала регионов РФ на основе методологии нейросетевого кластерного анализа/ Ю.В.Трифонов, А. Л. Сочков, А. Е. Соловьёв // – Текст: электронный // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2021. №3 (63). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-ekonomicheskogo-potentsiala-regionov-rf-na-osnove-metodologii-neyrosetevogo-klaster-nogo-analiza> (дата обращения: 21.11.2022).

5. Сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (Дата обращения: 12.10.2022).

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ МАТЕРИАЛЬНОГО БЛАГОСОСТОЯНИЯ НАСЕЛЕНИЯ НА КОЛИЧЕСТВО ДВИЖИМОГО ТРАНСПОРТА В РЕГИОНАХ РФ**

***Шильцова А.Ю.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Каждый регион нашей огромной страны стремится к улучшению благосостояния населения, которое проживает на его территории, делая это основным вектором направления деятельности. В России регулярно реализуются программы, направленные на улучшение жизни населения, в том числе и финансовой составляющей жизни. Так, согласно Постановлению Правительства РФ от 28.05.2022 № 973 были увеличены на 10% размер прожиточного минимума населения, МРОТ и размер пенсионных выплат [1].

Для многих экспертов одним из основных показателей, которые подтверждают рост благосостояния населения, является увеличение количества транспортных средств на улицах. Число собственных легковых автомобилей на 1000 человек населения в 2020 году достигло отметки в 321

автомобиль, что говорит о том, что фактически каждый третий человек является обладателем транспортного средства. Для сравнения стоит рассмотреть показатели 2005 года, где значение было почти в 2 раза ниже и составляло 168,4 автомобилей на 1000 человек населения, что наглядно подтверждает гипотезу о том, что благосостояние населения значительно возросло за последние 15 лет.

Приобретением автомобиля не ограничиваются траты, которые входят во весь перечень расходов на его содержание. Пользование личным автомобилем подразумевает значительные затраты на его обслуживание. Сюда входят: техническое обслуживание транспортного средства, затраты на топливо, страхование, регулярная замена летних и зимних шин для безопасной эксплуатации, оплата ежегодного налога на транспорт, парковки (особенно, в мегаполисах), шиномонтажные услуги (минимум 2 раза в год). Данный список с каждым годом лишь только пополняется. Поэтому цифра в 108 тысяч рублей в год на его содержание, полученная экспертами компании «АвтоСпецЦентр» в 2021 году [3] кажется вполне реальной и объективной.

В настоящей работе для анализа влияния материального благосостояния населения на количества движимого транспорта в регионе используются данные, представленные на сайте Федеральной службы государственной статистики за 2020 год:

- X1 – реальный размер назначенных пенсий (в % к предыдущему году);
- X2 – реальные доходы населения (в % к предыдущему году);
- X3 – медианный среднедушевой денежный доход населения (в сотнях рублей);
- X4 – число собственных легковых автомобилей на 1000 человек населения (шт).

Для проведения исследований выбран особый тип нейронных сетей – самоорганизующиеся карты Кохонена, реализованные в программном пакете Deductor. Отличительной особенностью использованного инструмента является возможность наглядной визуализации результатов нейросетевого моделирования[2]. Были проведены 18 экспериментов: 6 экспериментов с 3 кластерами, 6 - с 4 кластерами и 6 - с 5 кластерами. Эксперименты с наименьшими значениями сумм СОК (средней ошибкой квантования) и МОК (максимальной ошибкой квантования) были выбраны как лучшие для дальнейшего анализа.

Наибольший интерес представляет детальное рассмотрение эксперимента 4.6, визуализация которого представлена на рис.1. Данная диаграмма позволяет нам понять, что не всегда кластеры с наивысшим медианным доходом будут лидерами по количеству имеющихся транспортных средств. Стоит разобраться, какие факторы влияют на сложившуюся тенденцию, которая разрушает логическую цепочку, указанную в начале работы, что именно размер материального благосостояния населения напрямую влияет на количество движимого транспорта в регионе.

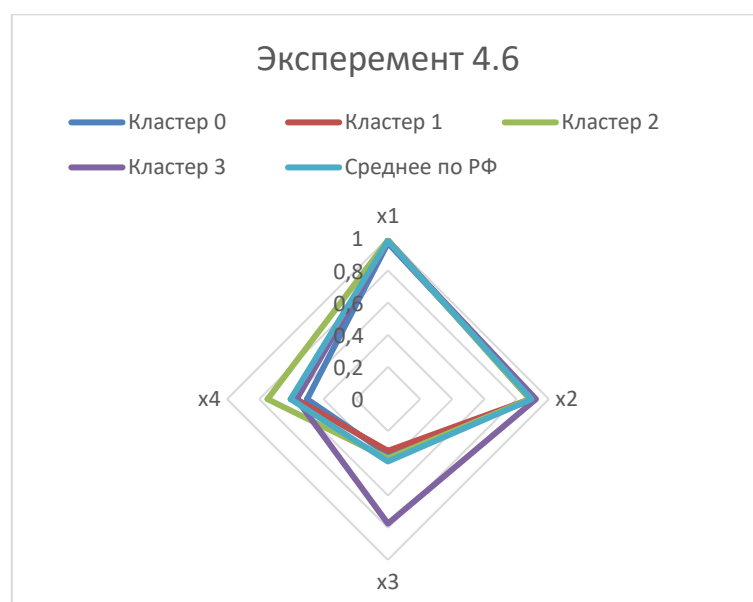


Рис. 1. Визуализация кластеров эксперимента 4.6. Источник: авторская разработка

Начнем с лидера по показателю X3 (3 кластер). В него попадают 9 регионов, представленных на рис. 2.

| COL1                                     | X1    | X2    | X3    | X4    | / |
|------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|---|
| Магаданская область                      | 102,9 | 104,3 | 547,6 | 372,6 |   |
| Ханты-Мансийский автономный округ - Югра | 103,3 | 100,4 | 423,6 | 367,7 |   |
| Мурманская область                       | 102,5 | 100,4 | 384,7 | 345,2 |   |
| Сахалинская область                      | 101,5 | 98,6  | 460,7 | 330,9 |   |
| Ямало-Ненецкий автономный округ          | 104,1 | 106,8 | 643,2 | 320,3 |   |
| г. Санкт-Петербург                       | 102,6 | 101,1 | 373,6 | 305,3 |   |
| г. Москва                                | 102,7 | 100,2 | 577,4 | 297,7 |   |
| Ненецкий автономный округ                | 100,9 | 101,1 | 616,7 | 203   |   |
| Чукотский автономный округ               | 101,3 | 105,2 | 674,4 | 111,2 |   |

Рис. 2. Состав кластера 3. Источник: авторская разработка

Диапазон показателей варьируется от 373.6 до 674.4, а среднеарифметическое значение составляет 522.43. Данная закономерность лидерства сибирских и северных регионов может быть объяснима высокими размерами зарплат преимущественно у граждан, которые осуществляют свою трудовую деятельность в добывающей и рыболовной сфере, которая превалирует в вышеупомянутых регионах. Москва и Санкт-Петербург скорее выполняют функции финансовых центров, где размещаются почти все основные офисы крупнейших компаний России, куда стекаются основные финансовые потоки страны. Если же обратить внимание на показатель Х4, то диапазон значений варьируется от 111.2 до 372.6, а среднеарифметическое значение составляет 294.88. Наименьшее количество транспортных средств приходится на Чукотский автономный округ, обладающий наиболее высоким значением по Х3.

Следом проанализируем кластер 2, лидирующий по показателю Х4. В него попадают 24 региона, однако ни один из лидеров по Х3 в нём не представлен. Диапазон показателей по Х3 варьируется от 179.2 до 438.2, а среднеарифметическое значение составляет 249.1. Если же обратить внимание на Х4, то диапазон значений варьируется от 333.4 до 519.2, а среднеарифметическое значение составляет 388.5. Таким образом, ещё раз подтверждается предположение, сделанное на основании графического рисунка эксперимента 4.6 о том, что, несмотря на высокий уровень дохода в лидирующих территориях по Х3, существуют такие факторы, которые обеспечивают лидерство по Х4 регионам, которые уступают по финансовым показателям.

Для анализа были взяты по 3 территории-лидеры по критерию Х3 и Х4. Камчатский и Приморский края, Республика Адыгея – лидеры по Х4; Чукотский, Ямало-Ненецкий, Ненецкий автономные округа – лидеры по Х3. Для проведения детального анализа была составлена таблица 1.

Анализ начнем с климата. В северных районах он наиболее суров, порывы ветра могут сдувать не только автомобили, но даже целые здания, а буря и пурга могут затягиваться на несколько дней. Если же напрямую обратиться именно к транспортным средствам, то они просто не выдерживают условий крайнего севера: частые проблемы с запуском двигателя, аккумулятором, незамерзающей жидкостью. Более того, в северных районах частично отсутствует инфраструктура для содержания автомобиля: крытые парковочные места, автосервисы.



**Анализируемые показатели регионов**

| Критерий/Территория                    | Камчатский край | Приморский край | Республика Адыгея | Чукотский автономный округ | Ямало-Ненецкий автономный округ | Ненецкий автономный округ |
|----------------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|----------------------------|---------------------------------|---------------------------|
| Климат                                 | Умеренный       | Умеренный       | Умеренно-теплый   | Субарктический             | Суровый                         | Субарктический            |
| Среднегодовая температура              | 2,8             | 4               | 9,8               | -14                        | -10                             | -9                        |
| Дороги, соответствующие нормативам [4] | 50%             | 56,9%           | 70,9%             | 64,6%                      | 59,7%                           | 27,7%                     |

Несмотря на то, что в некоторых регионах прослеживается положительная динамика относительно дорог, соответствующих нормативам, местные жители отдают предпочтение таким видам передвижения, как оленьи и собачьи упряжки, а также вездеходы, которые могут двигаться также по глубокому снегу. Более того, за счёт добывающей и рыболовной промышленности, преобладающей в северных регионах, часть работников осуществляют свою деятельность вахтовым методом, то есть работают в одном регионе, а проживают в другом. А поскольку необходимость легкового автомобиля в условиях крайнего севера крайне низкая, то приобретение происходит в регионе, согласно прописке, ставится на учёт он там же, поэтому показатели могут немного искажаться.

Если же обращаться к регионам-лидерам по Х4, то это также связано с тем, что на данных территориях присутствует значительный контроль постановки транспортных средств на учёт: «... без машины здесь сложно и без регистрации никак нельзя» [5].

В заключение работы необходимо отметить, что благодаря применению программного пакета Deductor, удалось провести вычислительный эксперимент доказав, что даже в регионах, которые не находятся на лидирующих позициях по медианному среднедушевому денежному доходу населения, местные жители могут себе позволить приобрести и содержать личное транспортное средство. И даже высокий финансовый доход населения не является конечным аргументом в определении количества транспортных средств в регионе. Стоит подчеркнуть, что материальное благосостояние населения России находится на достаточном уровне, чтобы покрывать все финансовые затраты на содержание и корректную эксплуатацию личного транспортного средства, количество которых на душу населения пока неуклонно растёт.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Постановление Правительства РФ от 28.05.2022 № 973. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202205300031?index=1&rangeSize=1> (дата обращения 01.11.2022).
2. Трифонов, Ю.В., Сочков, А.Л., Миронов, Е.А. Типология российских регионов с точки зрения развития человеческого капитала на базе нейросетевого кластерного анализа/ Ю.В. Трифонов, А.Л. Сочков, Е.А. Миронов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. - 2021. - № 4(64). - С. 23-34. DOI 10.52452/18115942\_2021\_4\_23.
3. Расходы на автомобиль: на чем можно сэкономить - советы экспертов // Новостной портал «РИА Новости». URL: <https://ria.ru/20220201/avtomobil-1770456107.html> (дата обращения: 11.11.2022).
4. Рейтинг российских регионов по качеству дорог // Статистический портал «РИА Рейтинг». URL: <https://riarating.ru/infografika/20220704/630225315.html> (дата обращения: 26.11.2022).
5. На чём ездят на Камчатке там, где никуда нет никаких дорог? // Информационный портал «Дзен». URL: <https://dzen.ru/media/d1als/na-chem-ezdiat-na-kamchatke-tam-gde-nikuda-net-nikakih-dorog-630869eee9c36e34641879f5> (дата обращения: 26.11.2022).

## **Секция 12. ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ПРОЦЕССОВ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

### **ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЦЕН АВТОМОБИЛЕЙ МАРКИ «MAZDA»**

*Антропова А.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В современном мире использование автомобилей широко распространено. Из статистики ГИБДД можно выявить, что половина семей в России имеют свой собственный автомобиль, а четверти семей принадлежат 2 и более автомобиля. Машины японской марки «Mazda» являются одними из самых надежных на рынке автомобилей. На сайте drive.ru представлен рейтинг надежности автомобилей от Consumer Reports, который возглавила марка «Mazda». Успех данных автомобилей заключается в том, что данная марка консервативно модернизирует модели и избегает внедрения новых рискованных трансмиссий и информационно-развлекательных систем. Данная марка была выбрана с учетом ее долгой работы на рынке и большой информации о характеристиках ее продукции. Информация о характеристиках автомобилей была взята с сайта auto.ru – крупнейшая база данных автомобилей, а также использовался официальный сайт дилера марки «Mazda».

Объектом данного исследования являются модели машин марки «Mazda» с периодом эксплуатации от 0 лет до 7. Целью работы является эконометрический анализ цена автомобилей марки «Mazda». Цель исследования – выявление факторов, формирующие цену автомобиля. Достижение поставленной цели обеспечивает выполнение следующих задач:

1. Изучение моделей автомобилей и выбор машин с 2008 – 2022 года с наиболее подходящей характеристикой
2. Произвести отбор данных исследуемых показателей
3. Создание МНК – модели при помощи пакета для эконометрического анализа «Gretl»
4. Сделать выводы

На основе изученного материала было решено использовать МНК – модель. Для построения данной модели используются следующие

показатели: период эксплуатации, цена, объем двигателя, наличие датчика заднего и переднего вида, расход топлива, мощность, максимальная скорость разгона, вид топлива, объем топливного бака. Все данные были взяты в соответствии каждой модели.

В качестве зависимой переменной была выбрана цена (PRICE).

Объясняющие переменные:

1. Period of operation - период эксплуатации, год
2. Engine volume - объем двигателя, л
3. Fuel consumption - расход топлива, л/100 км
4. Power – мощность, л/с
5. Max speed - максимальная скорость разгона, км/ч
6. Fuel- вид топлива
7. Fuel tank volume - объем топливного бака, л

В качестве фиктивной переменной было принято взять наличие датчика заднего и переднего вида (Parking sensors) (1 – датчик заднего и переднего вида присутствует, 0 – в противном случае отсутствует).

При помощи пакета для эконометрического анализа «Gretl» будет проводиться анализ.

Для начала проводим нормализацию данных, затем создаем МНК – модель. Исходя из модели, можно сделать вывод, что s\_Enginevolume (объем двигателя), s\_Fuelconsumption (расход топлива), s\_Power (мощность) и s\_Maxspeed (максимальная скорость) являются статистически незначимыми переменными, поэтому следует выбрать какие исключить переменные.

gretl: модель 1

Файл Правка Тесты Сохранить Графики Анализ LaTeX

Модель 1: МНК, использованы наблюдения 1-74

Зависимая переменная: s\_Price

Робастные оценки стандартных ошибок (с поправкой на гетероскедастичность), вариант HCl

|                   | коэффициент | ст. ошибка | t-статистика | p-значение |     |
|-------------------|-------------|------------|--------------|------------|-----|
| const             | -0,129509   | 0,0660832  | -1,960       | 0,0542     | *   |
| s_Periodofoperat~ | -0,616070   | 0,118610   | -5,194       | 2,15e-06   | *** |
| s_Enginevolume    | -0,201538   | 0,180294   | -1,118       | 0,2677     |     |
| Parkingsensors    | 0,399319    | 0,174973   | 2,282        | 0,0257     | **  |
| s_Fuelconsumptio~ | 0,253632    | 0,189343   | 1,340        | 0,1850     |     |
| s_Power           | -0,00817675 | 0,248014   | -0,03297     | 0,9738     |     |
| s_Maxspeed        | 0,117933    | 0,100320   | 1,176        | 0,2440     |     |
| s_Fueltankvolume  | 0,367956    | 0,106403   | 3,458        | 0,0010     | *** |

Среднее завис. перемен 0,000000 Ст. откл. завис. перемен 1,000000

Сумма кв. остатков 23,16044 Ст. ошибка модели 0,592381

R-квадрат 0,682734 Исправ. R-квадрат 0,649084

F(7, 66) 19,74095 P-значение (F) 5,45e-14

Лог. правдоподобие -62,02154 Крит. Акаике 140,0431

Крит. Шварца 158,4756 Крит. Хеннана-Куинна 147,3960

обратите внимание на сокращенные обозначения статистики

Исключая константу, наибольшее p-значение получено для переменной 13 (s\_Power)

Рис. 1 Регрессионная модель

Для начала исключим переменную, имеющую наиболее p – значение, это s\_Power. Нажимаем на панели «Правка» и выбираем изменить модель, затем убираем переменную. Другие статистически незначимые переменные значимыми не стали. Далее исключаем s\_Maxspeed. После последовательного исключения независимых переменных строим новую модель МНК.

gretl: модель 7

Файл Правка Тесты Сохранить Графики Анализ LaTeX

Модель 7: МНК, использованы наблюдения 1-74

Зависимая переменная: s\_Price

Робастные оценки стандартных ошибок (с поправкой на гетероскедастичность), вариант HCl

|                   | коэффициент | ст. ошибка | t-статистика | p-значение |     |
|-------------------|-------------|------------|--------------|------------|-----|
| const             | -0,110721   | 0,0673893  | -1,643       | 0,1049     |     |
| s_Periodofoperat~ | -0,524840   | 0,0713688  | -7,354       | 2,82e-010  | *** |
| Parkingsensors    | 0,341389    | 0,182865   | 1,867        | 0,0661     | *   |
| s_Fueltankvolume  | 0,472203    | 0,0757688  | 6,232        | 3,04e-08   | *** |

Среднее завис. перемен 0,000000 Ст. откл. завис. перемен 1,000000

Сумма кв. остатков 24,54502 Ст. ошибка модели 0,592151

R-квадрат 0,663767 Исправ. R-квадрат 0,649357

F(3, 70) 30,26440 P-значение (F) 1,17e-12

Лог. правдоподобие -64,16988 Крит. Акаике 136,3398

Крит. Шварца 145,5560 Крит. Хеннана-Куинна 140,0162

обратите внимание на сокращенные обозначения статистики

Рис. 2 Регрессионная модель, полученная после исключения незначимых переменных

Коэффициент детерминации в модели  $R^2 = 0,663767$ , что означает зависимость переменной  $s\_Price$  на 66,38% объясняется влиянием факторов, которые рассматриваются в модели. Остальные 33,62% объясняются влиянием других факторов, которые не были учтены в модели.  $R$  – квадрат имеет низкое значение, что свидетельствует о не совсем точной модели.

Уравнение данной регрессии:

$$Y = -0,110721 - 0,524840X_1 + 0,341389X_2 + 0,472203X_3$$

Для определения адекватности спецификации модели необходимо провести тест Рамсея.

 **gretl: тест Рамсея (RESET)**



Вспомогательная регрессия для теста Рамсея

МНК, использованы наблюдения 1-74

Зависимая переменная:  $s\_Price$

|                         | коэффициент | ст. ошибка | t-статистика | p-значение |     |
|-------------------------|-------------|------------|--------------|------------|-----|
| const                   | -0,514204   | 0,0808847  | -6,357       | 2,00e-08   | *** |
| $s\_Periodofoperat\sim$ | -0,749319   | 0,0813716  | -9,209       | 1,42e-013  | *** |
| Parkingsensors          | 0,287280    | 0,116935   | 2,457        | 0,0166     | **  |
| $s\_Fueltankvolume$     | 0,384892    | 0,0721546  | 5,334        | 1,19e-06   | *** |
| $yhat^2$                | 0,670035    | 0,0869449  | 7,706        | 7,48e-011  | *** |
| $yhat^3$                | -0,144836   | 0,0671514  | -2,157       | 0,0346     | **  |

Тестовая статистика:  $F = 37,034948$ ,

p-значение =  $P(F(2,68) > 37,0349) = 1,32e-011$

Рис. 3 Тест Рамсея

Полученное  $p$  – значение больше принятого уровня значимости (0,05), поэтому включение дополнительных переменных невозможно.

По тесту Рамсея в случае «квадраты и кубы», можно сделать вывод о неадекватной спецификации модели.

Далее проверим модель на наличие мультиколлинеарности.

 **gretl: мультиколлинеарность**



Метод инфляционных факторов

Минимальное возможное значение = 1.0

Значения > 10.0 могут указывать на наличие мультиколлинеарности

|                        |       |
|------------------------|-------|
| $s\_Periodofoperation$ | 1,177 |
| Parkingsensors         | 1,225 |
| $s\_Fueltankvolume$    | 1,048 |

Рис. 4

Значения коэффициентов VIF находятся в допустимых пределах, отсюда можно сделать вывод что мультиколлинеарность в модели отсутствует.

Проведем тест на наличие гетероскедастичности.

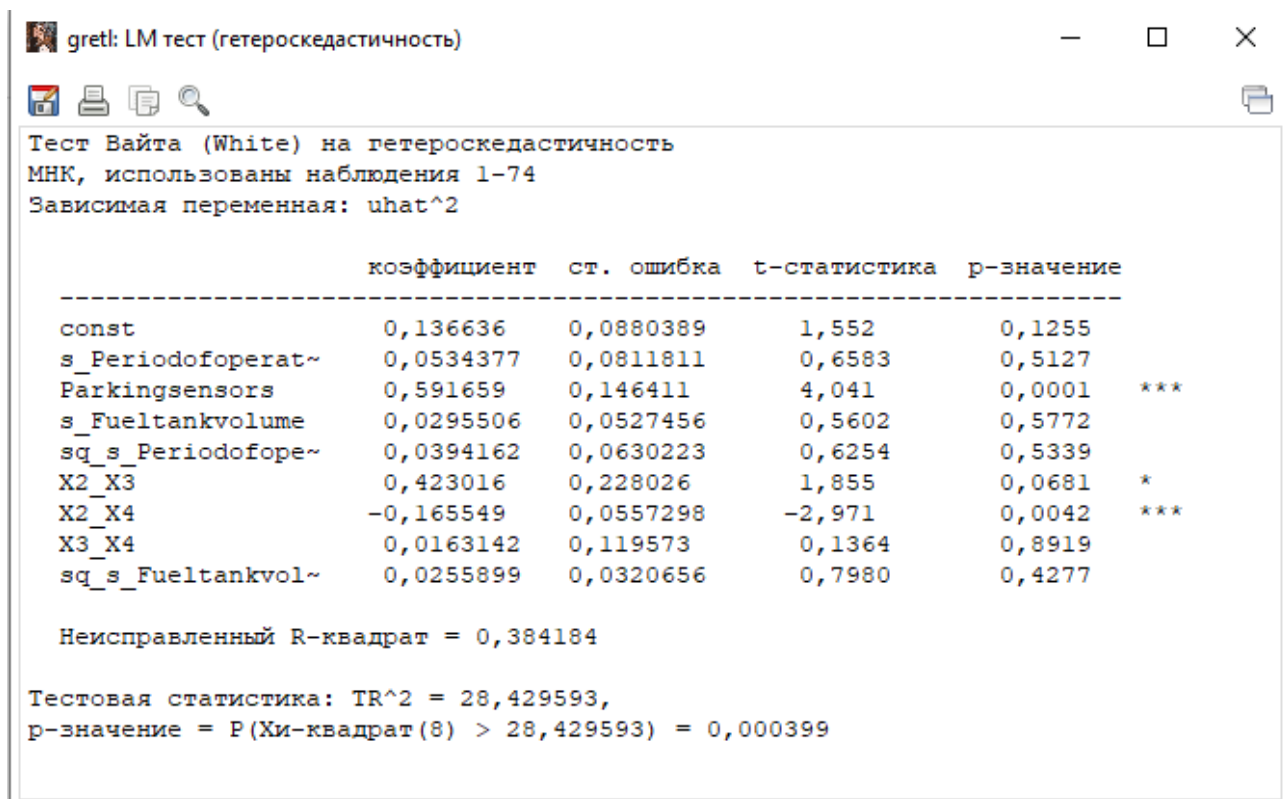


Рис. 5. Тест Вайта

Результаты теста Вайта показывают на наличие гетероскедастичности, так как p – значение равно 0,000399 меньше принятого значения 0,05.

Таким образом, в ходе исследования, были приведены аргументы, почему данные автомобили являются надежными и почему именно данная марка была выбрана для анализа модели. Также из 8 регрессоров было отобрано только 3 фактора: «период эксплуатации», «наличие датчика заднего хода» и «объем топливного бака». Однако не стоит забывать, что ситуация на рынке автомобилей также зависит от экономико - политических факторов: инфляция, санкционное давление, военные конфликты, цены на факторы производства, конкуренция и другое.

Была составлена МНК – модель, а также были проведены соответствующие тесты, на основе которых можно сделать вывод об использовании модели для прогнозирования. Следовательно, данную модель не рекомендуется использовать для прогнозирования. Для того,

чтобы улучшить модель, стоит добавить регрессоры, которые также влияют на ценообразование автомобилей марки «Mazda».

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Эконометрический анализ стоимости автомобиля [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=827301#text> (дата обращения: 1. 11. 2022)
2. Мрочко А.А., Батожаргалов Б.Б. Эконометрический анализ рынка подержанных автомобилей [Электронный ресурс]. URL: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015008057> (дата обращения: 7. 11. 2022)
3. Что влияет на стоимость автомобиля [Электронный ресурс]. URL: <https://avtocod.ru/chto-vliyaet-na-stoimost-avtomobilya> (дата обращения: 1.11. 2022)
4. Н.Ю. Трифонов, В.А. Ливинская, В.В. Коржуков Регрессионная модель оценки автомобилей [Электронный ресурс]. URL: <https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/77541/49.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата обращения: 7. 11. 2022)
5. 9 главных факторов стоимости автомобиля [Электронный ресурс]. URL: <https://evaex.ru/info/blog/stoimost-avtomobilya/> (дата обращения: 1. 11. 2022)

#### **ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ ВВП С РЕЗУЛЬТАТАМИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «ЛУКОЙЛ»**

***Воробьев Д.К.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Нефтяной рынок оказывает огромное влияние уровень ВВП России. На основании данного факта, выделим цель статьи, которая заключается в анализе зависимости показателя ВВП от выручки ПАО «Лукойл».

В Свою очередь ПАО «Лукойл» является абсолютном лидером добычи, производства и последующей реализации нефтепродуктов в России. Также компания активно развивает свое производство за рубежом и сотрудничает с международными организациями. основным конкурентом ПАО «Лукойл», является ПАО Роснефть», которая в свою очередь также оказывает неоценимый вклад в ВВП России.

Актуальность изучаемого вопроса состоит в том, нефть является одним из самых востребованных энергоносителей в мире. Анализ взаимосвязи показателя ВВП и выручки одной из самых передовых российских компаний



по добыче нефти, позволит сделать вывод насколько сильно влияет нефтяной сектор на уровень стабильно показателя ВВП.

Для составления эконометрической модели зависимости показателя ВВП от выручки ПАО «Лукойл» нами было выбрано 2 показателя:

- Динамика изменения уровня объема ВВП в России в период с 2010 по 2021 г.г.

- Результаты Деятельности (выручка) ПАО Лукойл в период с 2011 по 2021 г.г.

Отслеживание показателя ВВП проводилось в определенном временном диапазоне с 2010 по 2021 гг. Следует отметить, что динамика представляет собой волнообразные скачки. Динамика ВВП в России за последние 11 лет является нестабильной. С 2010 по 2013 г.г. наблюдается рост показателя, проводя параллели с нефтяным рынком, доля добычи и производства нефти продуктов к 2013 достигает 46,7%. Затем уровень ВВП резко снижается, экспорт нефтепродуктов падает на 17%. Ситуация стабилизируется к 2021 году, соответственно экспорт топливно-энергетических товаров составляет 54,3% (рис.1) [5].

На сектор добычи полезных ископаемых и нефтепереработки приходится более 60 % всех поступлений от экспорта, более трети сальдированного финансового результата в экономике [2].

Изменение ВВП по годам от 2010 по 2021 гг. представлено на рисунке 1.



Рис. 1. Изменение показателя уровня ВВП в России в период с 2010 по 2021 гг., Sularu, портал [4]

При анализе темпа роста ВВП, отметим, что он также имеет нестабильное развитие, за счет влияние различных факторов на нефтяной рынок. Так, например, в период 2014-2015 гг., стоимость эталонной нефти

составляла 107,78 доллара, в результате, темп роста ВВП показывает отрицательную динамику -2,0%. В 2020 году наблюдаем нефтяной кризис, вызванный пандемией Covid-19, соответственно в анализируемый период экспорт нефти снижается на 40%, в результате показатель ВВП 2020 году составляет -2,7%.

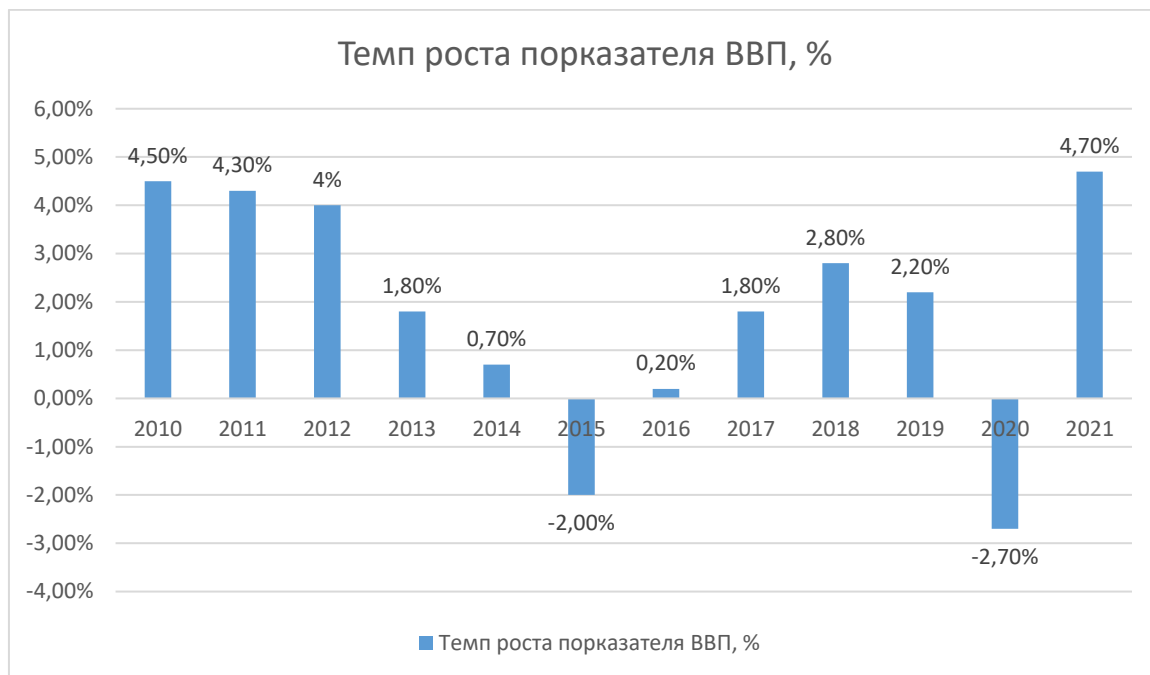


Рис. 2. Темп роста ВВП России в период с 2010 по 2021 гг

Для построения эконометрической модели зависимости ВВП от нефтяной отрасли, неслучайно были взяты данные компании ПАО «Лукойл». На рисунке 3 изображена динамика выручки ПАО «Лукойл» за последние 11 лет. Несмотря на наличие отрицательных факторов, влияющих на рынок нефти, динамика выручки компании остается стабильной, и к 2021 году финансовый показатель показывает рост до 2,389,3 млрд руб.



Рис. 3. Выручка ПАО «Лукойл» в период с 2010 по 2021 г.г., млн. руб. [1]

Для проведения исследования и построения эконометрической модели выбран регрессионный анализ. Статистические данные были собраны за 11 лет с 2010 по 2021 гг. В качестве экзогенной переменной выбраны:  $x_1$  – выручка ПАО «Лукойл» переменная – ВВП России, млрд руб.

Анализ регрессе был построен редакторе Excel, с помощью математической функции «регрессия». Для анализа полученной модели использовались коэффициенты детерминации, критерии Фишера и Стьюдента и средняя ошибка аппроксимации.

Ниже приведем полученное уравнение:

$$y = -0,0368x + 1,9858$$

Фактическое значение критерия Фишера 0,0071, табличное – 4,35, следовательно, по данному критерию уравнение статистически значимо. По модулю полученные значения t-статистики больше табличного 2,2. Делаем вывод, что по критерию Стьюдента уравнение также значимо. Коэффициент детерминации, равный 0,1576 следовательно, на 15,7 % дисперсия результативного признака объясняется уравнением дисперсии.

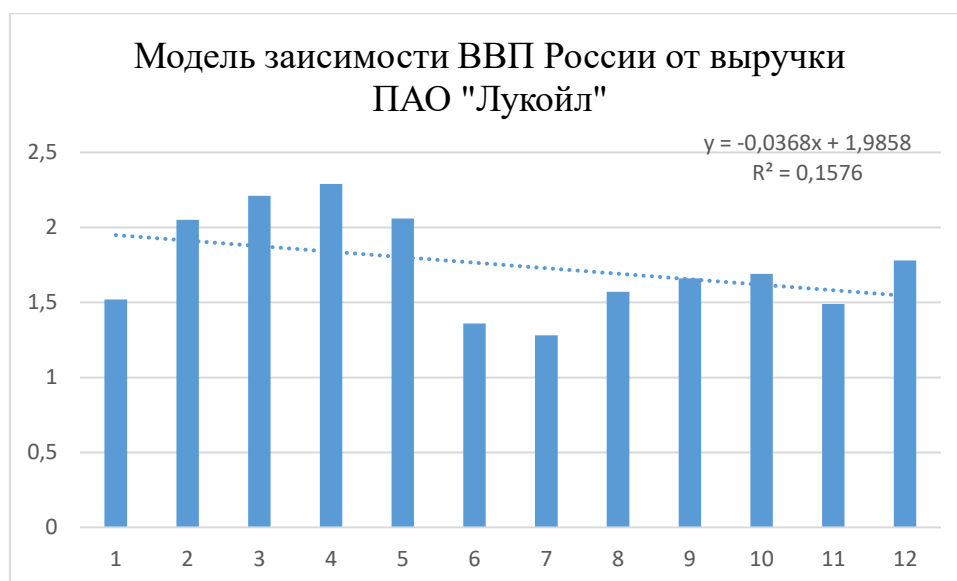


Рис. 4. Модель зависимости ВВП России от выручки ПАО Лукойл

Таким образом, в данной статье было проанализировано влияние показателей нефтяной отрасли на объемы ВВП. На основании представленных статистических данных была составлена эконометрическая модель, которая по коэффициенту регрессии, критериям Фишера и Стьюдента, а также средней ошибке аппроксимации является значимой и обладает высоким качеством. По результатам регрессионного анализа было выявлено, что зависимость представляет собой отрицательное значение, объемы ВВП будут возрастать но медленными темпами.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бухгалтерская отчетность и финансовый анализ ПАО Нефтяная компания «Лукойл» [https://www.audit-it.ru/buh\\_otchet/7708004767\\_pao-neftyanaaya-kompaniya-lukoil](https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7708004767_pao-neftyanaaya-kompaniya-lukoil)
2. Зависимость экономики РФ и бюджета от нефти снова начала возрастать // ТАСС, информационное агентство. URL: <https://tass.ru/ekonomika/4941082> (дата обращения: 28.11.2022).
3. Лукойл – официальный сайт нефтяной компании «Лукойл» [Электронный ресурс]: база данных / Официальный сайт нефтяной компании «Лукойл» – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.lukoil.ru/> – Загл. с экрана. (дата обращения: 25.11.2022)
4. Экономический портал: статистика ВВП [Электронный ресурс]: Sularu (дата обращения 25.11.2022)
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 25.11.2022)

# ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА

*Голубева К.С.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Понятие «качество жизни» достаточно известно и популярно, однако это не облегчает работу для его определения и интерпретации. Многие научные дисциплины сталкиваются с этим понятием и трактуют его в зависимости от своих приоритетов в исследовании. К примеру, экономика уделяет внимание материальным потребностям и пытается найти предпосылки для повышения качества жизни, социология рассматривает общественный характер понятия, а политика – основы и механизмы управления качеством жизни населения на определенной территории.

Другой проблемой для этого понятия является существование очень близкого к нему понятия «уровень жизни». Большинство людей ошибочно приравнивают эти понятия и никак их не разграничивают. Но всё-таки большинство учёных уверены, что «качество жизни» – понятие более широкое, включающее в себя и второе.

В любом случае проблемы уровня и качества жизни остаются очень актуальными. На фоне экономического кризиса происходит падение данных показателей. Отсюда вытекает необходимость их исследования. Одним из способов исследования является эконометрический анализ, с помощью которого возможно обнаружить, описать и в дальнейшем использовать характеристики в поведении экономических объектов и явлений.

Моя работа посвящена исследованию проблемы качества жизни в регионах РФ и выявлению основных причин и факторов, которые могут способствовать улучшению качества жизни населения. Целью данной работы является изучение факторов, определяющих динамику качества жизни населения, анализ степени их влияния и роли в повышении данного показателя. В качестве объекта исследования была использована выборка из 85 регионов РФ.

Проанализировав работы других исследователей в данном вопросе, в частности работу Редькина А. В. «Эконометрическое моделирование качества жизни населения», я выбрала следующие переменные. В качестве зависимой переменной был выбран уровень качества жизни населения отдельного региона. Независимыми переменными стали личное конечное

потребление на душу в год в текущих ценах; уровень безработицы (в %); доступность жилья, т.е. минимальное количество лет, необходимое семье для приобретения жилья; ожидаемая продолжительность жизни.

Для начала проведем корреляционный анализ отобранных факторов. Построим матрицу парных коэффициентов линейной корреляции.

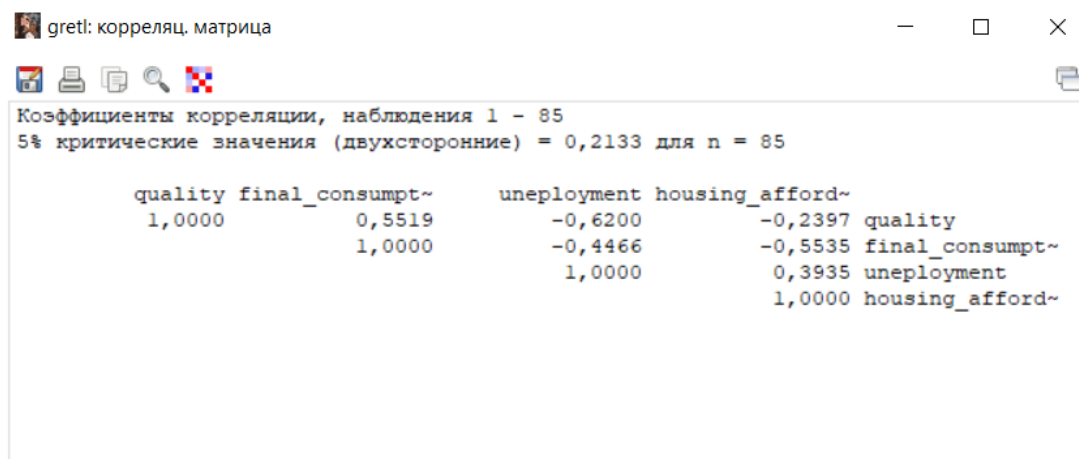


Рис. 1. Корреляционная матрица

Из корреляционной матрицы можно увидеть, что существенную связь с зависимой переменной (quality) имеют такие факторы, как уровень безработицы (unemployment) и личное конечное потребление на душу в год (final\_consumption).

Теперь перейдём к построению линейной регрессионной модели методом наименьших квадратов. Далее проводим тест и используем последовательное исключение избыточных переменных с использованием двухстороннего р-значения = 0,05. В результате получаем следующую модель (рис. 2).

```

gretl: модель 2
Файл  Правка  Тесты  Сохранить  Графики  Анализ  LaTeX
Последовательное исключение с использованием двухстороннего р-значения = 0,05

Исключена переменная housing_affordability (р-значение 0,909)

Тестирование модели 1:

Нулевая гипотеза: параметры регрессии для housing_affordability нулевые
Тестовая статистика: Робастный F(1, 80) = 0,0132047, р-значение 0,908803
Исключение переменных улучшило 3 из 3 информационных критериев.

Модель 2: МНК, использованы наблюдения 1-85
Зависимая переменная: quality
Робастные оценки стандартных ошибок (с поправкой на гетероскедастичность), вариант HC1

-----
                коэффициент      ст. ошибка      t-статистика      р-значение
-----
const            -162,850           20,7383           -7,853           1,47e-011 ***
final_consumption  3,10586e-05           6,42985e-06           4,830           6,35e-06 ***
unemployment      -2,28964           0,237173           -9,654           4,07e-015 ***
life              2,97946           0,295813           10,07           6,13e-016 ***

Среднее завис. перемен  46,49135      Ст. откл. завис. перемен  11,45019
Сумма кв. остатков      2732,752      Ст. ошибка модели          5,808415
R-квадрат              0,751861      Исправ. R-квадрат          0,742671
F(3, 81)               80,25081      Р-значение (F)              3,45e-24
Лог. правдоподобие     -268,1023      Крит. Акаике                544,2047
Крит. Шварца           553,9753      Крит. Хеннана-Куинна       548,1347
обратите внимание на сокращенные обозначения статистики

```

Рис. 2. Регрессионная модель МНК

Коэффициент детерминации в модели  $R^2 = 0,751861$ , что означает зависимость переменной quality на 75,18% объясняется влиянием факторов, которые рассматриваются в модели. Остальные 24,82% объясняются влиянием других факторов, которые не были учтены в модели.

Уравнение данной регрессионной модели:

$$Y = -162,85 + 3,10586e-05 \cdot X_1 - 2,28964 \cdot X_2 + 2,97946 \cdot X_3$$

Значимость уравнения по Р-значению (F) (значению вероятности) =  $3,45e-24$ , значит при 5% уровне значимости данное уравнение считается значимым.

Проведём тест Рамсея для определения адекватности спецификации(Рис.3).

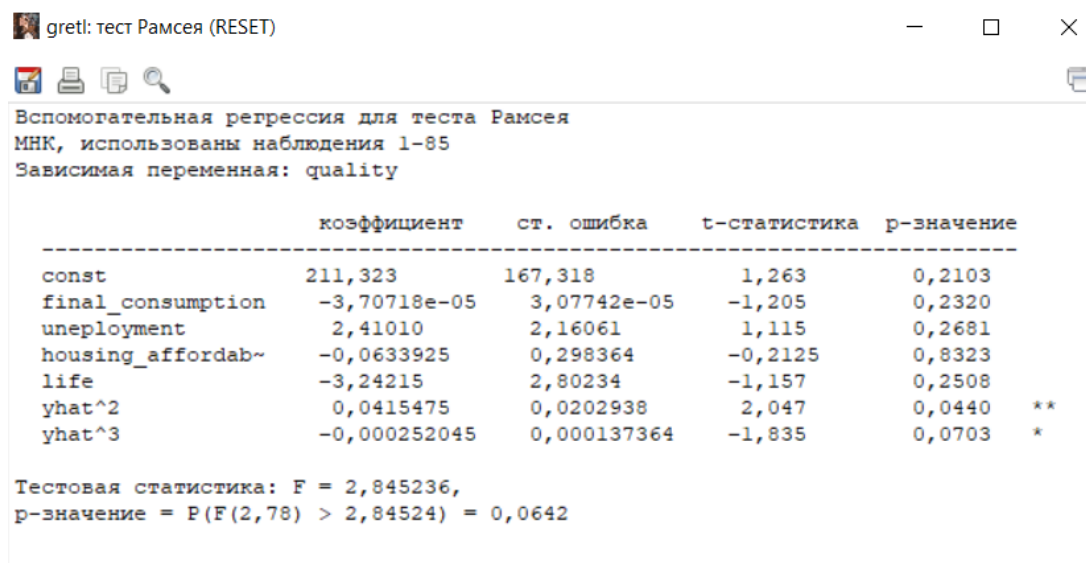


Рис. 3. Тест Рамсея

Полученное p-значение меньше критического, следовательно нулевая гипотеза отвергается. Полученное p-значение меньше допустимого уровня значимости (0,1), таким образом включение дополнительных переменных возможно, но при этом существующие переменные становятся статистически незначимыми.

Проверим нормальность распределения остатков с помощью следующего теста (Рис. 4, 5).

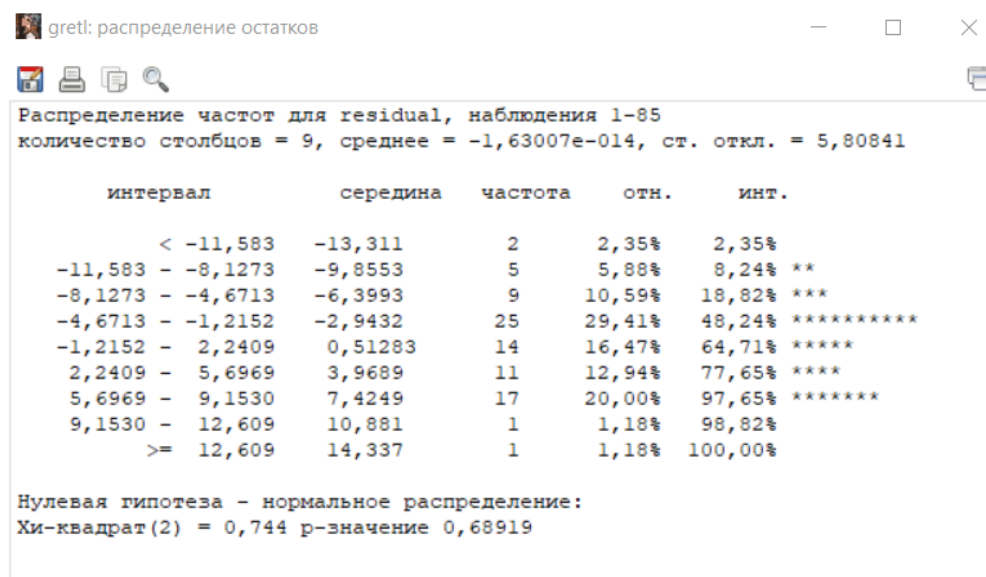


Рис. 4. Тест на нормальное распределение



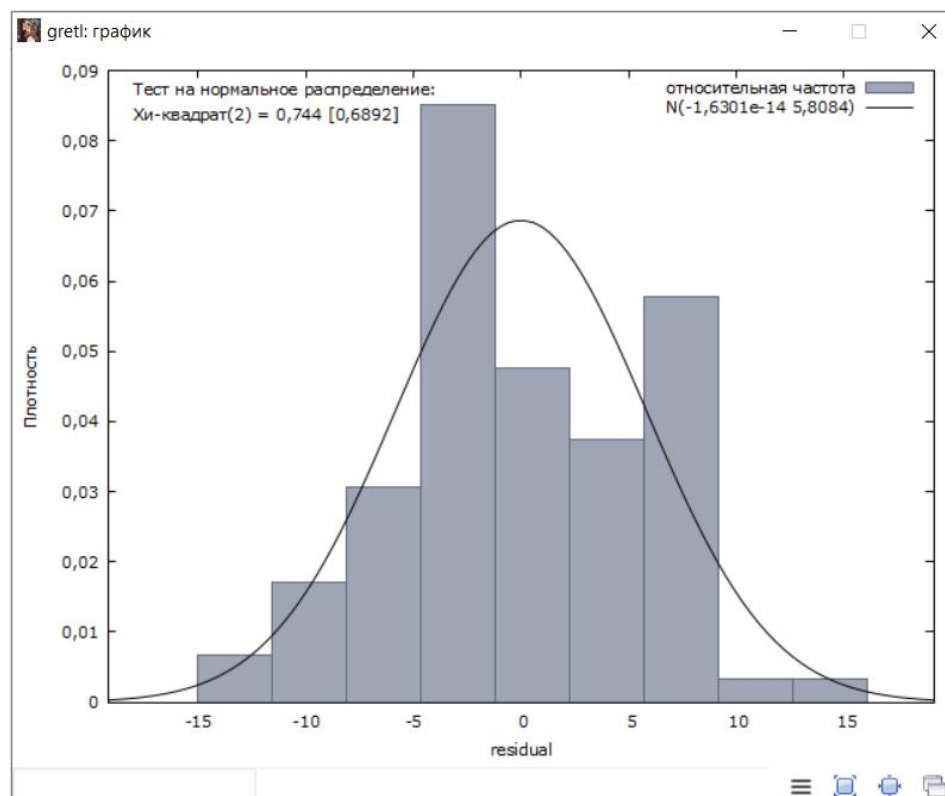


Рис. 5. Графическое изображение теста на распределение остатков

Из теста мы видим, что полученное р-значение выше критического, следовательно можем сделать вывод, что остатки распределены по нормальному закону.

Проведём ещё один тест для данной модели – тест Вайта на гетероскедастичность.

Тест Вайта (White) на гетероскедастичность  
МНК, использованы наблюдения 1-85  
Зависимая переменная: uhat^2

|                   | коэффициент   | ст. ошибка   | t-статистика | p-значение |
|-------------------|---------------|--------------|--------------|------------|
| const             | -10936,7      | 4682,91      | -2,335       | 0,0222     |
| final_consumption | 0,00262694    | 0,00138728   | 1,894        | 0,0621     |
| unemployment      | 50,9912       | 52,4745      | 0,9717       | 0,3343     |
| life              | 285,897       | 133,596      | 2,140        | 0,0356     |
| sq_final_consump~ | -2,28261e-010 | 3,47573e-010 | -0,6567      | 0,5134     |
| X2_X3             | -4,55707e-05  | 2,54554e-05  | -1,790       | 0,0775     |
| X2_X4             | -3,00448e-05  | 1,86766e-05  | -1,609       | 0,1119     |
| sq_unemployment   | -0,0460687    | 0,521759     | -0,08830     | 0,9299     |
| X3_X4             | -0,461883     | 0,821616     | -0,5622      | 0,5757     |
| sq_life           | -1,88095      | 0,958314     | -1,963       | 0,0534     |

Неисправленный R-квадрат = 0,184056

Тестовая статистика:  $TR^2 = 2,966885$ ,  
p-значение =  $P(\text{Хи-квадрат}(5) > 2,966885) = 0,705091$

Рис. 6. Тест Вайта на гетероскедастичность

По результатам теста подтверждается нулевая гипотеза об отсутствии гетероскедастичности.

Таким образом, все вышеперечисленные тесты подтвердили адекватность полученной модели. Можно утверждать, что при расчёте уровня качества жизни населения имеет смысл использовать такие факторы как личное конечное потребление, уровень безработицы и продолжительность жизни.

Повышение качества жизни населения цель любого региона. Для достижения этой цели необходимо решать целый комплекс задач: обеспечение занятости для снижения уровня безработицы, устойчивый рост производства, увеличение заработной платы. Несомненно, развитие жилищной сферы так же играет большую роль в данном вопросе, но такой фактор как доступность жилья не может выступать объективно в выборке из всех регионов, так как не учитываются определённые особенности каждого субъекта РФ. Для комплексного повышения качества жизни нужно разрабатывать конкретные программы для каждого отдельного региона, которые будут адаптированы под их определённые особенности.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Малова А. С. Основы эконометрики в среде Gretl: учебное пособие. – М.: Проспект, 2016. – 112 с. (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392203345.html>
2. Редькин А. В. «Эконометрическое моделирование качества жизни населения» (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://privetstudent.com/kursovyye/ekonomika-kursovyye/4137-ekonometricheskoe-modelirovanie-kachestva-zhizni-naseleniya.html>
3. РИА Рейтинг (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://riarating.ru/>
4. Федеральная служба государственной статистики (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/>
5. Седых И.Н. «Эконометрическая модель качества жизни населения региона» (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://web.snauka.ru/issues/2018/05/86478>

## ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЯ СРЕДНЯЯ ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА ВРАЧЕЙ В СУБЪЕКТАХ РФ

*Горячкина М.В.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В последние годы в России здравоохранение является одной из важнейших отраслей, нуждающихся в модернизации. Общество обеспокоено неравными возможностями получения необходимой помощи, и в принципе низким качеством оказываемых медицинских услуг. Кроме того, сами врачи и средний медицинский персонал озабочены низкими заработными платами, не соответствующими их вкладу в свою работу. Особенно остро эта проблема стоит в государственных медицинских учреждениях.

У большинства людей в РФ заработная плата является основным источником доходов, который отражает реальный уровень жизни людей и экономическое развитие страны. Средняя заработная плата врачей и работников медицинских организаций, имеющих высшее медицинское образование - макроэкономический показатель, рассчитываемый как среднее арифметическое значение заработных плат работников в сфере здравоохранения и социальных услуг за годичный период. Этот показатель особо актуален в последние годы, так как в связи с пандемией COVID-19 довольно остро проявилась проблема нехватки трудового фактора для оказания медицинской помощи больным.

В работе анализируются данные по динамике средней заработной платы работников медицинских организаций, имеющих высшее образование, по всем субъектам РФ за 2020 год (в период начала пандемии COVID-19).

Пакет программ GRETL (GNU Regression Econometrics and Time Series Library) представляет собой инструментарий для практической реализации сложных вычислительных процедур эконометрического моделирования.

Изучив научные работы других исследователей, которые рассматривали факторы, влияющие на размер заработной платы, выбираем следующие показатели. В качестве зависимой переменной:

- Среднюю заработную плату работников медицинских организаций, имеющих высшее образование –  $Y$ ;

В качестве регрессоров:

- Валовый региональный продукт на душу населения (ВРП) -  $X_1$ ;

- Нагрузка на работников сферы здравоохранения -  $X_2$  (в период пандемии COVID-19 резко возросла необходимость медицинских услуг среди населения, и как следствие, увеличилась нагрузка на медицинский персонал);
- Стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг -  $X_3$ ;
- Заболеваемость по COVID-19 на 1000 человек населения -  $X_4$  (в период пандемии COVID-19 увеличение нагрузки на работников в сфере здравоохранения произошло в связи с ростом заболеваемости населения).

Построим линейную многофакторную модель (множественная регрессия) зависимости средней заработной платы работников медицинских организаций, имеющих высшее образование, от ряда факторов с помощью метода наименьших квадратов. (рис.1)

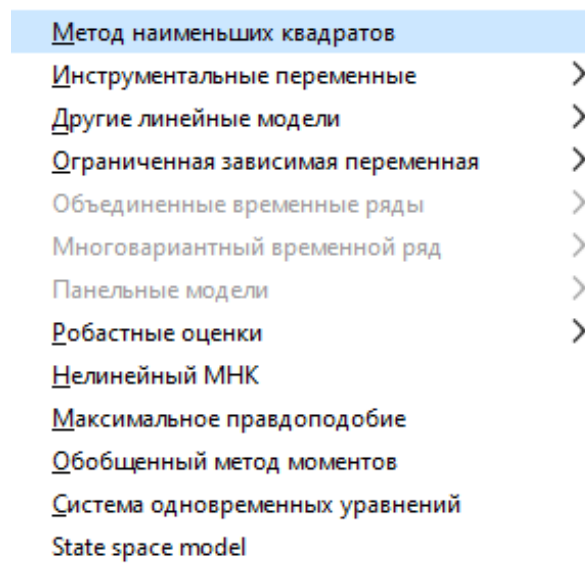


Рис.1. Построение модели МНК

В окне спецификации модели выбираем зависимую и факторные переменные (рис. 2)

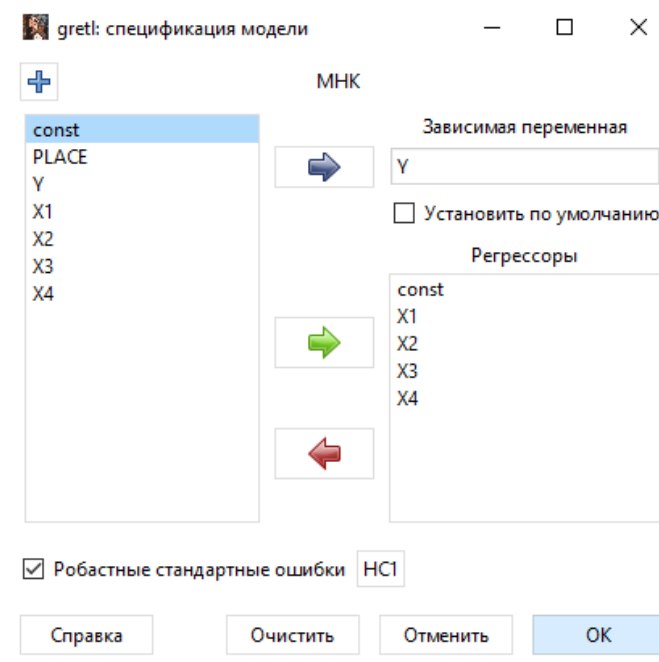


Рис. 2. Спецификация линейной модели

Полученная модель представлена на рисунке 3:

Модель 1: МНК, использованы наблюдения 1-85  
Зависимая переменная: Y  
Робастные оценки стандартных ошибок (с поправкой на гетероскедастичность), вариант HC1

|       | коэффициент | ст. ошибка | t-статистика | p-значение |     |
|-------|-------------|------------|--------------|------------|-----|
| const | -52263,4    | 14357,2    | -3,640       | 0,0005     | *** |
| X1    | 0,0219183   | 0,00570378 | 3,843        | 0,0002     | *** |
| X2    | -86,4666    | 37,6026    | -2,299       | 0,0241     | **  |
| X3    | 8,01840     | 0,872045   | 9,195        | 3,64e-014  | *** |
| X4    | 189,604     | 132,201    | 1,434        | 0,1554     |     |

|                        |           |                          |          |
|------------------------|-----------|--------------------------|----------|
| Среднее завис. перемен | 85279,54  | Ст. откл. завис. перемен | 39187,15 |
| Сумма кв. остатков     | 1,29e+10  | Ст. ошибка модели        | 12697,07 |
| R-квадрат              | 0,900016  | Исправ. R-квадрат        | 0,895017 |
| F(4, 80)               | 102,1489  | P-значение (F)           | 1,27e-30 |
| Лог. правдоподобие     | -921,2090 | Крит. Акаике             | 1852,418 |
| Крит. Шварца           | 1864,631  | Крит. Хеннана-Куинна     | 1857,331 |

обратите внимание на сокращенные обозначения статистики

Исключая константу, наибольшее p-значение получено для переменной 6 (X4)

Рис. 3. Полученная линейная модель

Видно, что p-значение всех переменных, кроме  $X_4$  больше «принятого» уровня значимости. Далее проводим тест, используя последовательное исключение избыточных переменных с использованием двухстороннего p-значения = 0,05 (рис. 4).

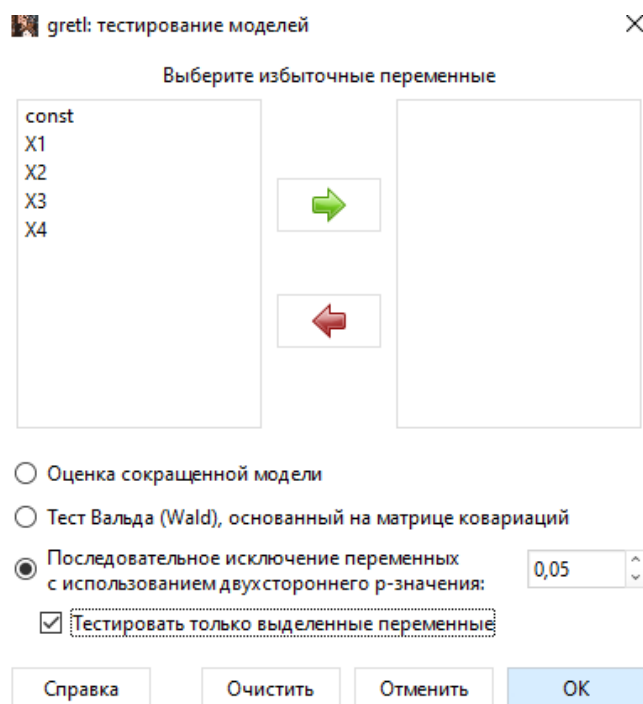


Рис. 4. Исключение незначимых переменных из регрессионной модели

После исключения незначимых переменных  $X_4$  получили регрессионную модель следующего вида (рис. 5).

Последовательное исключение с использованием двухстороннего р-значения = 0,05

Исключена переменная  $X_4$  (р-значение 0,155)

Тестирование модели 1:

Нулевая гипотеза: параметры регрессии для  $X_4$  нулевые  
Тестовая статистика: Робастный  $F(1, 80) = 2,05694$ , р-значение 0,155412  
Исключение переменных улучшило 0 из 3 информационных критериев.

Модель 2: МНК, использованы наблюдения 1-85  
Зависимая переменная:  $Y$   
Робастные оценки стандартных ошибок (с поправкой на гетероскедастичность), вариант HC1

|       | коэффициент | ст. ошибка | t-статистика | р-значение |     |
|-------|-------------|------------|--------------|------------|-----|
| const | -43957,6    | 14182,8    | -3,099       | 0,0027     | *** |
| X1    | 0,0226623   | 0,00677321 | 3,346        | 0,0012     | *** |
| X2    | -106,363    | 41,0471    | -2,591       | 0,0113     | **  |
| X3    | 8,12644     | 0,906692   | 8,963        | 9,41e-014  | *** |

|                        |           |                          |          |
|------------------------|-----------|--------------------------|----------|
| Среднее завис. перемен | 85279,54  | Ст. откл. завис. перемен | 39187,15 |
| Сумма кв. остатков     | 1,37e+10  | Ст. ошибка модели        | 13005,60 |
| R-квадрат              | 0,893787  | Исправ. R-квадрат        | 0,889853 |
| F(3, 81)               | 152,8612  | Р-значение (F)           | 2,96e-33 |
| Лог. правдоподобие     | -923,7777 | Крит. Акаике             | 1855,555 |
| Крит. Шварца           | 1865,326  | Крит. Хеннана-Куинна     | 1859,485 |

обратите внимание на сокращенные обозначения статистики

Рис. 5. Регрессионная модель Средней заработной платы работников медицинских организаций, имеющих высшее образование

Уравнение регрессии имеет вид:  

$$Y = -43957,6 + 0,226623 \cdot X_1 - 106,363 \cdot X_2 + 8,12644 \cdot X_3.$$

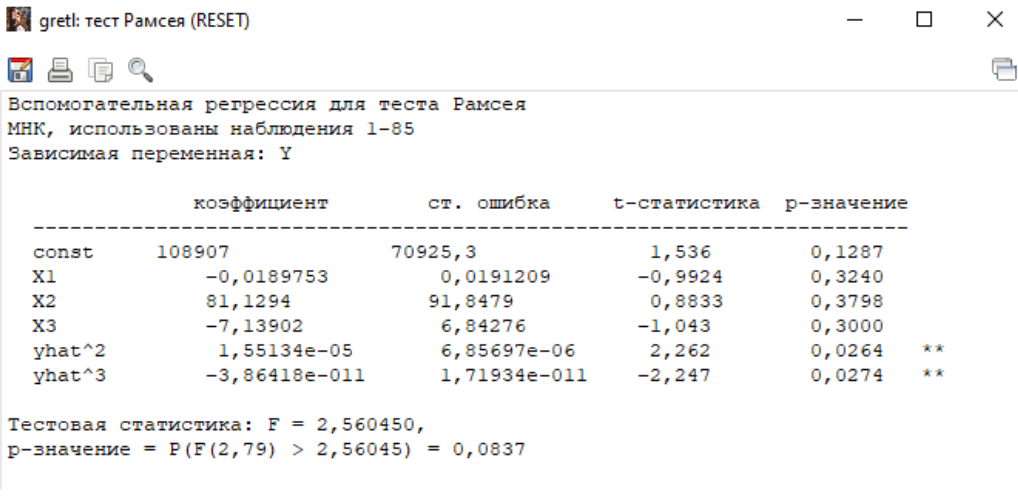
С ростом валового регионального продукта на душу населения ( $X_1$ ) на 1 руб. средняя заработная плата работников медицинских организаций, имеющих высшее образование, ( $Y$ ) увеличивается на 0,023 руб.

С ростом нагрузки на работников сферы здравоохранения ( $X_2$ ) на 1 чел. средняя заработная плата работников медицинских организаций, имеющих высшее образование, ( $Y$ ) сокращается на 106,363 руб.

С ростом стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг ( $X_3$ ) на 1 руб. средняя заработная плата работников медицинских организаций, имеющих высшее образование, ( $Y$ ) увеличивается на 8,12 руб.

Коэффициент детерминации в модели  $R^2 = 0,8937$ , следовательно, вариация средней заработной платы работников медицинских организаций, имеющих высшее образование, по регионам России за 2020 год на 89,37% обусловлена регрессией. Остальные 10,63% объясняются влиянием других факторов, неучтенных в модели.

Тест Рамсея отвечает на вопрос, надо ли включать в регрессию степени независимых переменных. На рисунке 6 представлены результаты проведенного теста Рамсея.



gretl: тест Рамсея (RESET)

Вспомогательная регрессия для теста Рамсея  
 МНК, использованы наблюдения 1-85  
 Зависимая переменная: Y

|        | коэффициент   | ст. ошибка   | t-статистика | p-значение |
|--------|---------------|--------------|--------------|------------|
| const  | 108907        | 70925,3      | 1,536        | 0,1287     |
| X1     | -0,0189753    | 0,0191209    | -0,9924      | 0,3240     |
| X2     | 81,1294       | 91,8479      | 0,8833       | 0,3798     |
| X3     | -7,13902      | 6,84276      | -1,043       | 0,3000     |
| yhat^2 | 1,55134e-05   | 6,85697e-06  | 2,262        | 0,0264 **  |
| yhat^3 | -3,86418e-011 | 1,71934e-011 | -2,247       | 0,0274 **  |

Тестовая статистика: F = 2,560450,  
 p-значение = P(F(2,79) > 2,56045) = 0,0837

Рис. 6. Результаты теста Рамсея

По тесту Рамсея для случая «квадраты и кубы» полученное p-значение меньше допустимого уровня значимости ( $0,0837 < 0,1$ ), таким образом, модель специфицирована верно, и включение дополнительных переменных возможно, но при этом переменные  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  становятся статистически незначимыми.

Проверим нормальность распределения остатков (рис. 7,8).

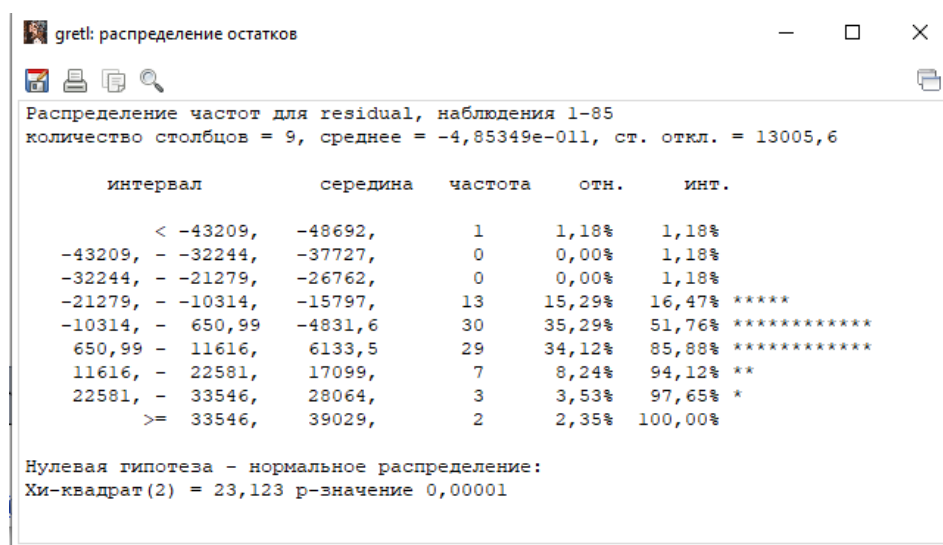


Рис. 7. Тест на нормальное распределение остатков

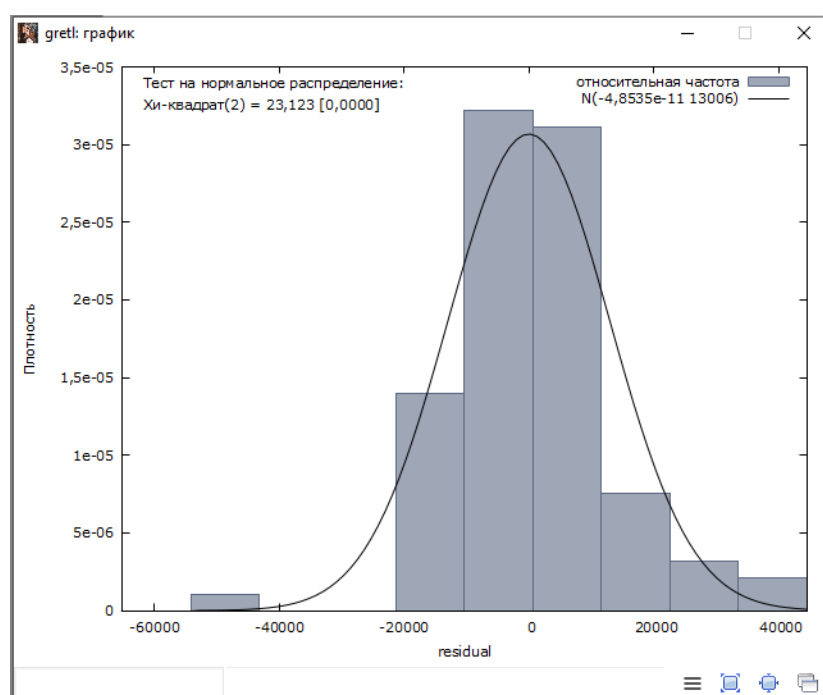


Рис. 8. Графическое изображение теста

Полученное  $p$ -значение меньше принятого уровня значимости ( $0,00001 < 0,05$ ), таким образом гипотеза отклоняется, остатки не подчинены нормальному закону распределения, однако, вид распределения остатков в модели не влияет на характеристики ее параметров.

Тест, позволяющий оценить дисперсию остатков в модели, представлен на рисунке 8.



Тест Вайта (White) на гетероскедастичность  
МНК, использованы наблюдения 1-85  
Зависимая переменная: uhat^2

|       | коэффициент  | ст. ошибка  | t-статистика | p-значение |
|-------|--------------|-------------|--------------|------------|
| const | -5,02488e+09 | 2,26216e+09 | -2,221       | 0,0296     |
| X1    | 2354,57      | 1129,29     | 2,085        | 0,0407     |
| X2    | 2,36739e+07  | 1,03069e+07 | 2,297        | 0,0246     |
| X3    | 203126       | 171181      | 1,187        | 0,2394     |
| X4    | 2,52565e+07  | 1,92664e+07 | 1,311        | 0,1942     |
| sq_X1 | 0,000150453  | 3,15294e-05 | 4,772        | 9,66e-06   |
| X2_X3 | -1,16933     | 3,33701     | -0,3504      | 0,7271     |
| X2_X4 | -0,124749    | 0,0362130   | -3,445       | 0,0010     |
| X2_X5 | -4,08560     | 1,69748     | -2,407       | 0,0187     |
| sq_X2 | -3932,70     | 11627,1     | -0,3382      | 0,7362     |
| X3_X4 | -1318,98     | 483,801     | -2,726       | 0,0081     |
| X3_X5 | -20675,7     | 39314,1     | -0,5259      | 0,6006     |
| sq_X3 | 5,83873      | 3,83148     | 1,524        | 0,1320     |
| X4_X5 | -1530,67     | 782,171     | -1,957       | 0,0543     |
| sq_X4 | 94631,7      | 81243,8     | 1,165        | 0,2481     |

Неисправленный R-квадрат = 0,174523

Тестовая статистика:  $TR^2 = 54,854537$ ,  
p-значение =  $P(\chi^2(14) > 54,854537) = 0,705091$

Рис. 8. Тест на гетероскедастичность (Тест Вайта)

На основании полученных в ходе тестирования результатов делаем вывод, что в модели гетероскедастичность отсутствует (присутствует гомоскедастичность).

Таким образом, в ходе исследования мы установили значимые линейные связи между валовым региональным продуктом на душу населения, нагрузкой на работников сферы здравоохранения, стоимостью фиксированного набора потребительских товаров и средней заработной платой работников медицинских организаций, имеющих высшее образование.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Горбунова М.А. Эконометрический анализ размера средней заработной платы в России // Вестник магистратуры. 2016. №6-3 (57).
2. Халфина Р.И. Эконометрический анализ влияния факторов на уровень заработной платы по регионам Российской Федерации. - Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 4 (часть 1) – С. 195-197.
3. Дубянская Г. Ю. Экономико-статистический анализ заработной платы в России. - М.: Финансы и статистика, 2007.
4. Гордеев Сергей Сергеевич, Даванков Алексей Юрьевич, Козлова Ольга Анатольевна, Шаймарданов Наиль Залилович Динамика заработной платы в регионе и проблемы ее измерения в условиях экономической нестабильности // Экономика региона. 2010. №4.

5. Винокуров Евгений Федорович Увеличение оплаты труда в России: мультипликативный эффект // ЭНСР. 2018. №4 (83).

## ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РАЗВОДОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Дунявина К.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского*

**Аннотация.** Рост количества разводов в России является одной из значимых социальных проблем, исследованию причин которой уделяется существенное внимание в научной литературе. Согласно авторской гипотезе, ключевыми факторами, обуславливающими рост числа разводов в стране, являются экономические факторы, в частности – нестабильная экономическая ситуация последних лет, обусловленная воздействием санкций и эпидемии коронавируса, имевших место в течение последнего десятилетия. Результаты проведённого эконометрического анализа подтверждают авторскую гипотезу о том, что наиболее значимым фактором, влияющим на динамику разводимости, является уровень развития экономики в стране.

**Ключевые слова:** эконометрика, число браков, количество разводов, корреляционно-регрессионный анализ, валовой внутренний продукт на душу населения

Развод рассматривается во взаимосвязи с институтом семьи и брака и считается социальной инновацией, используемой в качестве инструмента, сигнализирующего о неудаче в браке. Этот процесс включает в себя расторжение брака, законно расторгнутое по решению суда, гражданского служащего или нотариуса. Развод — это демографическое явление, происходящее в жизненном цикле семьи и влияющее на изменение семейного положения вовлеченных лиц.

Исследуя феномен развода и прогресс, достигнутый современным обществом, можно отметить, что с исторической точки зрения скачок от феодальной системы к либеральному и индустриальному обществу в целом в мире характеризуется важными изменениями и возникающими склонностями. Россия в этом отношении не является исключением.

Есть несколько детерминант, обуславливающих развод: экономические, культурные, религиозные, психологические, социальные или поведенческие детерминанты. В данной статье предполагается исследовать экономические причины, которые могут способствовать деградации семейной динамики, способствуя ускорению феномена развода, а также установить возможные связи между социально-экономическими факторами и разводом, используя только эмпирические и эконометрические наблюдения.

В настоящее время в мировой науке в целом существует повышенный интерес к изучению факторов, которые детерминируют изменения в семейных структурах, в особенности - экономических факторов. Для лучшего понимания интенсивности этого явления необходимо ознакомиться со специальной литературой и соответствующими исследованиями в этой области.

Известный экономист Беккер в 1973 году впервые исследовал браки и разводы с экономической точки зрения. По его словам, семья является производственной единицей, учитывая, что существует разделение труда между мужчинами и женщинами. Беккер говорил о существовании двух принципов в экономическом анализе семьи:

- во-первых, брак является добровольным выбором, каждый считает, что брак повысит их полезность по сравнению с альтернативой одиночества;
- во-вторых, на «брачном рынке» существует равновесие, поэтому каждый участник рынка хочет выбрать наилучшего партнера, соблюдая ограничения, накладываемые рыночными условиями.

Беккер утверждает, что увеличение заработка женской части населения приводит к улучшению социального и экономического положения женщин, в этом случае уменьшается их материальная зависимость, что приводит к повышению вероятности развода.

Другие авторы установили прямую связь между графиком работы женщин и нестабильностью брака. Известный социолог со значительными открытиями в области социологии пола и семьи Оппенгеймер продемонстрировал, что существует статистически значимая связь между экономической независимостью женщин и повышенным риском развода.

Исследование, посвященное изучению влияния уровня доходов на семейные представления и разводы среди молодых американцев, предпринятое Бёрджессом, показало, что учет роста доходов мужчин приводит к увеличению вероятности вступления в брак, в то время как вероятность развода снижается. С другой стороны, для женщин, у которых

отмечается увеличение уровня дохода, вероятность вступления в брак демонстрирует снижение, в то время как для переменного развода не регистрируется статистическая значимость.

Многочисленные эмпирические данные указывают на отрицательную связь между доходом мужчин и вероятностью развода в том смысле, что вероятность развода низка в семьях, где муж имеет высокий доход. Вайс и Виллис показали, что снижение дохода увеличивает вероятность развода, и в соответствии с этим Саут и Шпитце (1986) определили, что график работы мужчин находится в обратной зависимости от вероятности развода.

Другое исследование, направленное на изучение влияния инфляции, уровня безработицы, валового внутреннего производства и уровня образования женщин на уровень разводов в Соединенных Штатах, показало, что влияние инфляции на уровень разводов является положительным и значительным, со статистической точки зрения.

Результаты исследования показали, что периоды спада приводят к периодам борьбы между партнерами, а периоды подъема приводят к увеличению доходов партнеров и уменьшению количества конфликтов. В исследовании сделан вывод о том, что увеличение числа разводов положительно коррелирует с экономическим развитием и долей женской рабочей силы на рынке труда.

Исследование, проведенное в Иране, показало наличие значительной взаимосвязи между распределением доходов и разводами в том смысле, что усиление неравенства в распределении доходов приводит к более высокому уровню разводов, а увеличение дохода на душу населения и уровня образования способствует снижению уровня разводов.

Таким образом, анализ литературы показывает наличие значительной связи между разводом и различными экономическими переменными. Целью данной статьи является исследование того, способствуют ли социально-экономические переменные, предложенные для анализа, увеличению числа разводов в современном российском обществе.

Для начала, следует отметить, что проблема разводов в нашей стране стоит достаточно остро. Об этом наглядно свидетельствует динамика соотношения количества заключённых браков и зарегистрированных разводов в 2005-2020 гг., представленная на рисунке 1.



Рис. 1. Динамика соотношения количества заключённых браков и зарегистрированных разводов в 2005-2020гг.

Рисунок 1 наглядно показывает, что, начиная с 2005 года и вплоть до 2015 года, наблюдалась достаточно стабильная ситуация с соотношением числа зарегистрированных браков и разводов. Согласно рабочей гипотезе, сформулированной нами ранее, это связано с экономической ситуацией в стране, характеризуемой самыми разными параметрами. Первоначально, это подтверждается трендом, который можно заметить на рассматриваемом нами рисунке. Начиная с 2014 года, в экономике Российской Федерации наблюдаются проявления кризиса (рисунок 2), который обусловлен введенными в отношении страны экономическими санкциями. Действительно, как продемонстрировано на рисунке 1, с 2015 по 2018 годы число разводов на 1000 зарегистрированных браков растёт. В 2018 году ситуация в экономике несколько стабилизировалась, и в 2018-2019гг. стабилизировалось также значение рассматриваемого соотношения. Резкий рост соотношения числа разводов и браков в 2020 году обусловлен эпидемией коронавируса и связанными с ней кризисными явлениями в экономике страны.

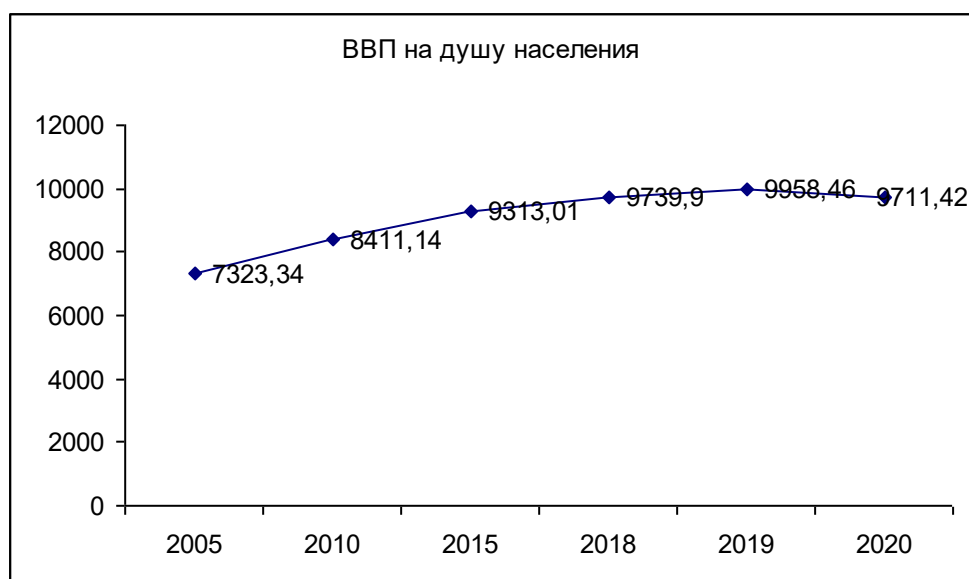


Рис. 2. Динамика ВВП на душу населения в Российской Федерации в 2005-2020гг., долларов США

Ещё одним важным подтверждением нашей гипотезы служит то, что в 2022 году ситуация в ещё большей степени ухудшилась – согласно данным официальных статистических органов, с января по май в стране было заключено 273 100 браков и оформлено 259 600 разводов. Безусловно, это связано со значительным ухудшением макроэкономической ситуации, обусловленным беспрецедентным ростом санкций.

Учитывая приведенные выше тенденции, важным представляется выявление основных факторов, влияющих на брачность населения в РФ. К таким факторам можно отнести:

- среднедушевые денежные доходы населения  $x_1$ , руб.;
- уровень занятости  $x_2$ , %;
- валовой региональный продукт на душу населения  $x_3$ , руб.

Все данные для проведения расчётов и построения модели с использованием программы MS Excel взяты по регионам России за 2020 год.

В результате проведённых расчётов нами была получена следующая модель зависимости общего коэффициента разводимости от указанных факторов:

$$\tilde{y} = -1,384 + 0,212x_1 + 0,315x_2 + 0,411x_3$$

О статистической адекватности модели свидетельствует рассчитанное значение коэффициента корреляции 0,712, а также рассчитанное значение F –

критерия Фишера при уровне значимости  $\alpha = 0,05$ , составляющее 19,3. Рассчитанное значение ошибки аппроксимации составило 0,35 %.

Таким образом, как показывают результаты построения модели, наиболее значимым фактором, обуславливающим динамику числа зарегистрированных разводов, является валовой региональный продукт на душу населения, характеризующий уровень социально-экономического развития.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Брюшинкина А.А., Грозина А.В. Эконометрический анализ влияния социально-экономических факторов на уровень рождаемости в регионах Российской Федерации // Хроноэкономика. – 2019. - №2. – С. 53-57.
2. ВВП на душу населения в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tradingeconomics.com/russia/gdp-per-capita> (дата обращения 28.11.2022).
3. Давлетшина Л.А., Долгих Е.А. Статистический анализ брачности и разводимости в Российской Федерации и её регионах // Вестник университета. – 2018. - №7. – С. 88-92.
4. Регионы России: социально-экономические показатели 2021. – М.: Росстат, 2021. – 1112с.
5. Цвиль М.М., Шумилина В.Е. Применение эконометрических моделей в исследовании браков в Российской Федерации // Инженерный вестник Дона. – 2019. – №2. – С. 1-10.

## **СНИФФЕР КАК УГРОЗА БУДУЩЕЙ ЭКОНОМИКИ**

***Золотарев И.С.***

*Волго-Вятский филиал Московского технического университета связи и информатики*

Сегодня переход на цифровую экономику один из главных приоритетов развития большинства государств. Цифровизация экономики – это повсеместное внедрение цифровых технологий в экономику. Это явление вызвано стремительным развитием информационных технологий, микроэлектроники и коммуникаций в большинстве стран мира. Цифровизация экономики – является всеобъемлющим процессом, который поглотил большинство стран с различным уровнем экономики. И причин тому несколько:

во-первых, цифровая экономика более предсказуема и легче поддается алгоритмическому анализу. Так, чем больше информации мы можем «скормить» искусственному интеллекту, тем более точные закономерности он сможет выявить;

во-вторых, цифровая экономика позволяет ввести тотальный контроль государства над ценами, доходами и расходами, так как любой рубль, приходящийся на совершение какой-либо оплаты, будет фиксироваться в системе;

в-третьих, такой подход позволяет сохранить и относительную анонимность платежей. Каждая транзакция, совершаемая в рамках подобной экономики, имеет свои идентификационные данные: (ID) отправителя и получателя. В тоже время верификация самих ID и их привязка к конкретной личности все же остаются скрытыми от большинства пользователей;

в-четвертых, сам подход в организации обмена денежными средствами и заключении цифровых контрактов (с легитимными подписями) вызывает больше доверия у участников рынка, так как процесс верификации того же права подписи уже ложится на контрагентов (серверы), которые не заинтересованы в нарушении обычаев делового товарооборота;

в-пятых, это, конечно же технические удобства: когда для совершения любой сделки или операции достаточно лишь иметь техническое устройство с доступом к сети интернет.

Между тем, при переходе к такой экономики встает соразмерный вопрос о «тайне переписке», т.е. о конфиденциальности сообщений о транзакциях. На сегодняшний день довольно широкую популярность, среди хакеров и преступных сообществ, приобрели такие программные, вредоносные продукты, как снифферы.

Анализатор трафика — это программа, которая предназначена для перехвата, хранения и последующего анализа сетевого трафика, предназначенного для своих или других узлов. Также анализатор трафика имеет и другое название – сниффер. Сниффер может анализировать лишь те данные, которые проходят через его сетевую карту. Перехват сетевого трафика может осуществляться посредством: – «прослушивания» сетевого интерфейса; – подключением сниффера к разрыву канала; – анализа побочных электромагнитных излучений; – атаки на канальном или сетевом уровне, которая приводит к перенаправлению трафика жертвы или всего трафика сегмента на сниффер с последующим возвращением трафика в надлежащий адрес [1].



Исходя из данного определения мы можем сделать вывод о том, что подобное программное обеспечение может не только раскрыть тайну о совершаемых транзакциях, но и в том числе внести подмену данной информации. Допустим, мы даем поручение банку на совершение транзакции с нашего счета на счет какого-либо друга в размере 100 рублей (например, за оплату кофе в кафе). В этот момент наше сообщение банку может быть перехвачено и отредактировано. Так счет нашего друга может быть изменен на счет злоумышленника, а сумма в 100 рублей может быть скорректирована на сотни тысяч рублей. Банк, получив данное сообщение о необходимости совершения транзакции, не заметит какого-либо подвоха, так как вся идентифицирующая нас информация (код от приложения, смс код, отпечаток пальца и др.) будут введены корректно – нами же. Однако, в связи с тем, что злоумышленник использовал сниффер, основная информация, касающаяся суммы и реквизитов счета назначения будут изменены, банк совершит операцию вопреки нашим интересам.

Подобная ситуация, при использовании банковских систем, на сегодняшний день, практически исключена, в виду того, что банки используют специальные протоколы шифрования HTTPS, однако, данные протоколы не используются многими другими сервисами, что и позволяет не только перехватывать, но и подменять информацию. Данный факт вызывает у нас опасение, в связи с достаточно интенсивным переходом многим государствам к цифровой экономике без учета реалий, которые существенно влияют на нашу безопасность.

Так, например, с целью продемонстрировать уязвимость современных операционных систем, была использована сеть, состоящая из локальной рабочей станции под управлением Windows 10, и виртуальной рабочей станцией, необходимой для функционирования программы tracedump. Для целей классификации перехватывался трафик WEB (http, https), mail (smtp,imap), Ftp (Ftp-data, Ftp-commands), SSH, Skype, P2P. На основе сравнительного анализа существующих снифферов Wireshark, Libtrace, утилит Gt, nDPI, были показаны достоинства использования утилиты tracedump в качестве пакетного снифера, позволяющего эффективно перехватывать данные [2].

Риски и угрозы утери или искажения такой информации могут быть самыми различными, к примеру:

➤ Хищение информации, содержащей коммерческую тайну (что может нанести экономический ущерб предприятиям, вне зависимости от их формы

собственности), а также противоправное копирование информации и ее искажение (вследствие случайных или преднамеренных нарушений технологии работы с информацией).

➤ Множество коммерческих структур на внутреннем рынке, которые являются источниками и потребителями информации. Угроза состоит в том, что деятельность этих структур в сфере создания и защиты систем сбора, обработки, хранения и передачи информации слабо контролируется и высока вероятность несанкционированного доступа к конфиденциальной экономической информации.

➤ Дезинформация населения через ресурсы СМИ, открытые инфоресурсы федеральных органов исполнительной власти.

Одним из главных противников цифровизации экономики являются снифферы.

Сниффер – это программное обеспечение, анализирующее входящий и исходящий трафик с компьютера, подключенного к интернету. Оно следит за тем, какие сайты вы посещаете, какие файлы загружаете и выгружаете.

Популярность снифферов среди киберпреступников растет. Это один из самых эффективных способов взлома устройств. «За прошедший год именно использование JS-снифферов для кражи банковских карт стало одним из основных способов получения больших объемов платежной информации.

Использование функций ядра и обеспечивает нужную универсальность и возможность адаптации предложенных функций к потребностям пользователя. Преимуществом данного способа является меньшая зависимость от изменений в коде ядра Linux. Рассмотренный способ может использоваться для Машиностроение и компьютерные технологии 54 создания межсетевых экранов, в том числе и реализующих технологии глубокого анализа пакетов [3].

Как нам видится, наиболее эффективным средством борьбы со снифферами было бы повсеместное, обязательное применение криптографического шифрования всего трафика. Сам по себе метод криптографического шифрования позволяет передавать информацию между двумя субъектами информационного взаимодействия без опасения, что данные сообщения могут быть перехвачены третьими лицами, так как перехват данных сообщений для посторонних лиц не будет иметь смысла, в виду отсутствия у них ключей, позволяющих расшифровать само сообщение, и уж тем более подменить исходный смысл сообщения.

Так, сообщение VICTORY преобразовывалось в малопонятное YLFWRUB. Для расшифрования достаточно найти каждый из символов шифрованного текста в нижней строке таблицы и взять вместо него символ из верхней строки. В более строгих терминах, шифр Цезаря представляет собой циклический сдвиг алфавита на 3 позиции, и реализуемое им преобразование можно обозначить следующим образом:  $Z_i = C3(P_i)$ , где  $Z_i$  – шифртекст (ciphertext),  $P_i$  – исходный открытый текст (plaintext). Очевидно, что шифр Цезаря можно обобщить, осуществляя сдвиг алфавита не на 3, а на произвольное количество позиций. Тем не менее, даже такой усовершенствованный шифр вскрывается перебором всего лишь 26 вариантов [4].

На данный момент для граждан именно шифрование остается главным гарантом прав на личную жизнь. Со стороны бизнеса же интерес в шифровании онлайн сферы, развития электронной коммерции, как результат — возможности успешного ведения бизнеса, без опасений что данные поставщиков окажутся в открытом доступе или попадут в чужие руки [5].

Таким образом мы видим предстоящую угрозу цифровой экономики – связанной с подменой (через трафик) волеизъявления субъектов цифровых экономических отношений. И как возможное решение этой проблемы – предлагаем введение на законодательном уровне необходимости шифрования подобной информации при ее обмене между субъектами через сеть интернет. Это могло бы обеспечить достаточную надежность передачи данных без их прочтения и подмены третьими лицами, а кроме того, повысит кредит доверия и населения и предпринимательского сообщества к подобным транзакциям. Не для кого не секрет, что сегодня не только в отдельных регионах России, но даже и в ряде стран подобная передача информации не вызывает доверия. Отчасти, конечно, это связано и с традиционным укладом общества и сознания людей, которые не так-то просто изменить. Но с большей долей вероятности тут стоит говорить о недоверии к подлинности получаемой информации.

Отдельно стоит отметить и такую технологию, как блокчейн. Это, конечно, не является предметом нашего анализа, в рамках текущей статьи, и, по сути своей, даже может быть отдельным вопросом, требующим рассмотрения. Однако именно подобные технологии и строятся на предлагаемых нами принципах криптографической защиты и позволяют с уверенностью говорить о неизменности, со стороны третьих лиц, переданного трафика.

В своей статье мы хотели показать, на сколько в настоящий момент уязвима будущая цифровая экономика без существенных преобразований текущих экономических процессов – процесс использования экономически важной информации без уверенности в ее истинности, на наш взгляд, будет тупиком в развитии нового экономически стабильного и защищенного от киберугроз общества. И напротив, использование такого метода, как криптография – позволить, наконец-то, совершить тот самый «шаг вперед», к которому мы стали приближаться с момента понимания технологий блокчейна и создания первых криптовалют.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Мешкова Елена Владимировна Перехват и анализ сетевого трафика с помощью "Wireshark" // Контентус. 2016. №8 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perehvat-i-analiz-setevogo-trafika-s-pomoschyu-wireshark> (дата обращения: 24.11.2022).
2. Шелухин Олег Иванович, Симонян Айрапет Генрикович, Ванюшина Анна Вячеславовна Формирование исходных данных и анализ программного обеспечения для классификации приложений трафика методом машинного обучения // Т-Comm. 2017. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-ishodnyh-dannyh-i-analiz-programmnogo-obespecheniya-dlya-klassifikatsii-prilozheniy-trafika-metodom-mashinnogo> (дата обращения: 23.11.2022).
3. Филиппов М.В., Рязанова Н.Ю., Рязанцев Б.И. Метод перехвата исходящих и входящих сетевых пакетов // Машиностроение и компьютерные технологии. 2017. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metod-perehvata-ishodyaschih-i-vhodyaschih-setevykh-paketov> (дата обращения: 23.11.2022).
4. Марков Алексей Сергеевич, Цирлов Валентин Леонидович Основы криптографии: подготовка к cissp // Вопросы кибербезопасности. 2015. №1 (9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-kriptografii-podgotovka-k-cissp> (дата обращения: 23.11.2022).
5. Базеева Наталья Алексеевна, Ушакова Екатерина Евгеньевна КРИПТОГРАФИЯ. ЕЕ ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ МЕТОДЫ, РАЗВИТИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ // E-Scio. 2021. №5 (56). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriptografiya-ee-osnovopolagayushchie-metody-razvitiye-i-perspektivy> (дата обращения: 23.11.2022).

# ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Коновалова Е.Д.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Рынок труда в РФ в настоящее время недогружен и не обеспечивают значительный рост номинальной заработной платы, т. е. заработной платы, измеряемой в текущих руб. (без поправки на инфляцию). С другой стороны, похоже, что рост заработной платы сейчас не соотносится с инфляцией, независимо от того, как измеряется последняя.

Продлится ли ограниченность рынка и смогут ли работники рассчитывать на некоторый реальный (или с поправкой на инфляцию) рост заработной платы в ближайшее время – данные предсказать трудно. Тем не менее, в настоящее время в условиях санкций рынок труда и рост заработной платы, может дать представление о том, какие влияющие факторы действуют на эти показатели и сформировать зависимость между ними. Можно выявить условия роста реальной заработной платы для работников, особенно для тех, кто работает с низкой заработной платой и в отраслях, чья реальная заработная плата в основном оставалась неизменной на протяжении десятилетий. [1]

Уровень вакансий и рост заработной платы также были значительными и указывают на высокий спрос в таких секторах как ИТ и здравоохранение, на работников со средним образованием и профессиональной подготовкой [7] Конечно, широкомасштабный рост уровня образования среди работников также может со временем способствовать росту производительности [1]

В рамках статьи были выбраны следующие показатели:

$Y$  – временной промежуток, год;

$X_1$  – средний уровень заработной платы по РФ в месяц, руб.;

$X_2$  – среднедушевой денежный доход в РФ, руб.;

$X_3$  – величина прожиточного минимума (в среднем на душу населения), руб. в месяц.

Для формирования базы данных для оценивания параметров модели зависимости уровня заработной платы от других показателей, были использованы официальные источники статистической информации – Единый архив экономических и социальных данных НИУ ВШЭ (URL: <http://sophist.hse.ru/rosstat.shtml>).

Анализируются  $X_1$  за 20 лет. предполагается, что его размер в текущем году зависит от величины  $X_3$  и  $X_2$ . [2]

Таким образом, период исследования: 2010-2021 г.г.

Построим линейную многофакторную модель зависимости сбережений домохозяйств от располагаемого дохода населения.

Выбор линейной функции произведем следующим образом.

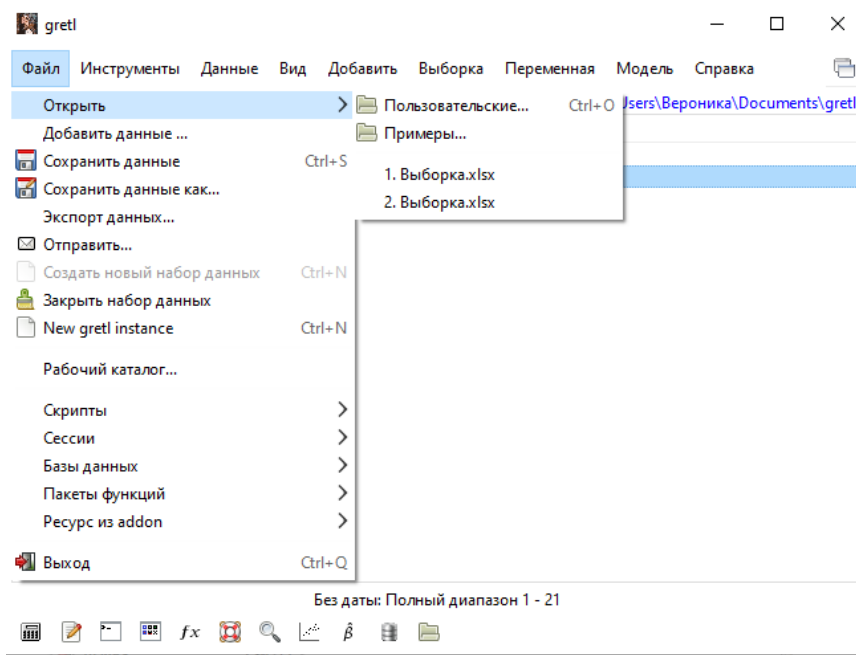


Рис. 9. Загрузка данных выборки. *Источник:* авторская разработка

Выборка в нашем случае будет временная.

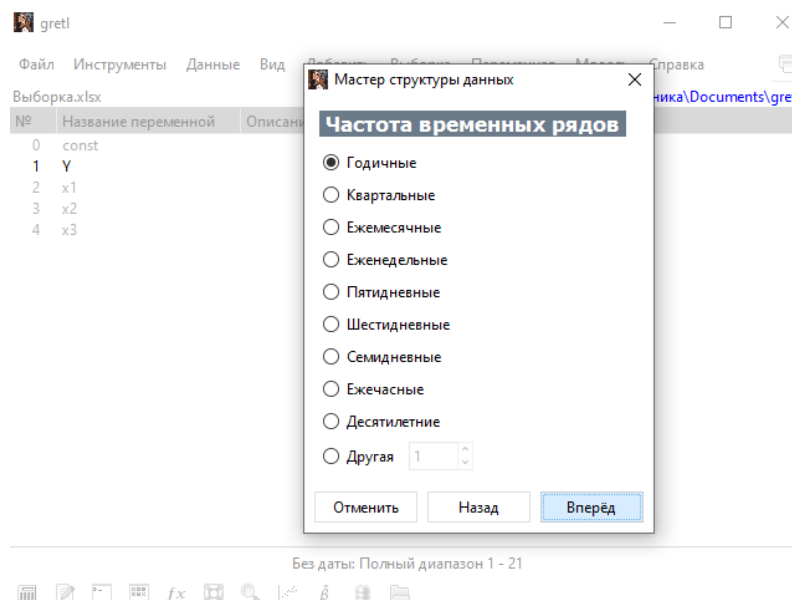


Рис. 10. Формирование выборки. *Источник:* авторская разработка

Построение модели произведем следующим образом (рисунок 3).

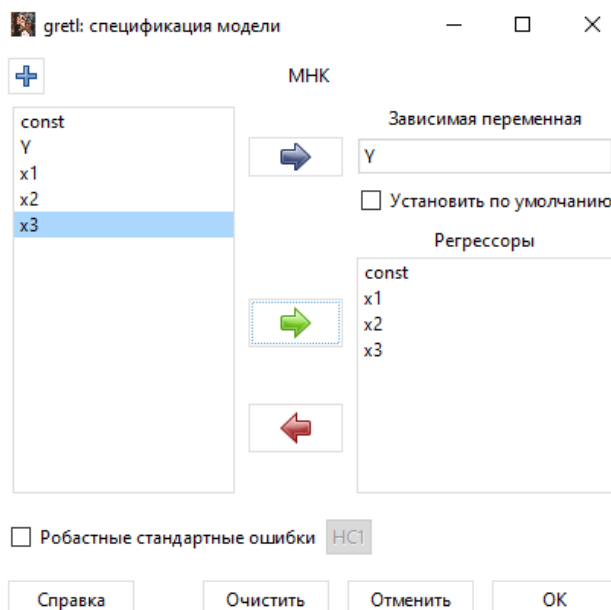


Рис. 11. Выбор зависимых и факторных переменных. *Источник:* авторская разработка

В результате обработки данных получаем данные по модели методом наименьших квадратов.

gretl: модель 1

Файл Правка Тесты Сохранить Графики Анализ LaTeX

Модель 1: МНК, использованы наблюдения 2010–2030 (T = 21)  
Зависимая переменная: Y

|       | коэффициент | ст. ошибка | t-статистика | p-значение |     |
|-------|-------------|------------|--------------|------------|-----|
| const | 1995,28     | 3,61540    | 551,9        | 1,34e-037  | *** |
| x1    | 0,0722406   | 0,0185537  | 3,894        | 0,0012     | *** |
| x2    | 0,138527    | 0,367016   | 0,3774       | 0,7105     |     |
| x3    | -0,0781083  | 0,125734   | -0,6212      | 0,5427     |     |

|                        |           |                          |          |
|------------------------|-----------|--------------------------|----------|
| Среднее завис. перемен | 2010,000  | Ст. откл. завис. перемен | 6,204837 |
| Сумма кв. остатков     | 184,7813  | Ст. ошибка модели        | 3,296891 |
| R-квадрат              | 0,760024  | Исправ. R-квадрат        | 0,717676 |
| F(3, 17)               | 17,94684  | P-значение (F)           | 0,000016 |
| Лог. правдоподобие     | -52,63154 | Крит. Акаике             | 113,2631 |
| Крит. Шварца           | 117,4412  | Крит. Хеннана-Куинна     | 114,1698 |
| параметр rho           | 0,884557  | Стат. Дарбина-Уотсона    | 0,256156 |

обратите внимание на сокращенные обозначения статистики

Исключая константу, наибольшее p-значение получено для переменной 3 (x2)

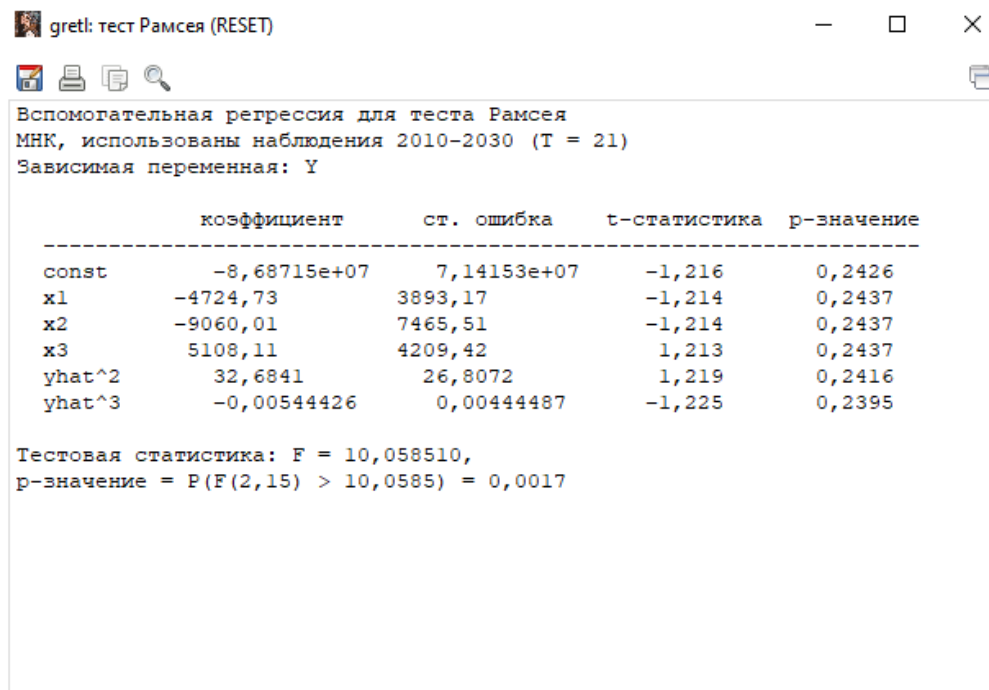
Рис. 12. Полученная модель. *Источник:* авторская разработка

На основании полученных данных можно сформулировать следующие утверждения. С каждым годом наблюдается рост всех показателей в модели.

Наибольший рост наблюдается по показателю  $X_3$  в среднем на протяжении последних 20 лет. Наблюдается тенденция к увеличению среднего уровня заработной платы в РФ на 7,6% ежегодно на протяжении последних 20 лет.

Модель объясняет 99,9% вариаций среднего уровня ЗП в РФ на протяжении последних 20 лет.[3]

Проведем тест Рамсея, который позволяет определить степень независимости переменных в нашей модели.



gretl: тест Рамсея (RESET)

Вспомогательная регрессия для теста Рамсея  
МНК, использованы наблюдения 2010-2030 (T = 21)  
Зависимая переменная: Y

|        | коэффициент  | ст. ошибка  | t-статистика | p-значение |
|--------|--------------|-------------|--------------|------------|
| const  | -8,68715e+07 | 7,14153e+07 | -1,216       | 0,2426     |
| x1     | -4724,73     | 3893,17     | -1,214       | 0,2437     |
| x2     | -9060,01     | 7465,51     | -1,214       | 0,2437     |
| x3     | 5108,11      | 4209,42     | 1,213        | 0,2437     |
| yhat^2 | 32,6841      | 26,8072     | 1,219        | 0,2416     |
| yhat^3 | -0,00544426  | 0,00444487  | -1,225       | 0,2395     |

Тестовая статистика: F = 10,058510,  
p-значение = P(F(2,15) > 10,0585) = 0,0017

Рис. 13. Тест Рамсея. *Источник:* авторская разработка

Полученное значение p меньше принятой величины в 0,05, это говорит о том, что включение дополнительных переменных возможно, переменная, принятая нами, может стать статистически незначимой в дальнейших расчетах. [5]

Таким образом, тест Рамсея в вариации «квадраты и кубы» отклоняем.

Приведем результаты расчета нормальности распределения остатков в программе Gretl.



gretl: распределение остатков

Распределение частот для residual, наблюдения 1-21  
 количество столбцов = 7, среднее = 1,08273e-014, ст. откл. = 3,29689

| интервал          | середина | частота | отн.   | инт.         |
|-------------------|----------|---------|--------|--------------|
| < -3,5196         | -4,6218  | 2       | 9,52%  | 9,52% ***    |
| -3,5196 - -1,3153 | -2,4174  | 3       | 14,29% | 23,81% ***** |
| -1,3153 - 0,88908 | -0,21309 | 12      | 57,14% | 80,95% ***** |
| 0,88908 - 3,0934  | 1,9913   | 0       | 0,00%  | 80,95%       |
| 3,0934 - 5,2978   | 4,1956   | 3       | 14,29% | 95,24% ***** |
| 5,2978 - 7,5021   | 6,4000   | 0       | 0,00%  | 95,24%       |
| >= 7,5021         | 8,6043   | 1       | 4,76%  | 100,00% *    |

Нулевая гипотеза - нормальное распределение:  
 Хи-квадрат(2) = 6,314 p-значение 0,04256

Рис. 14. Распределение остатков. *Источник:* авторская разработка

Графическое представление распределение приведено ниже.

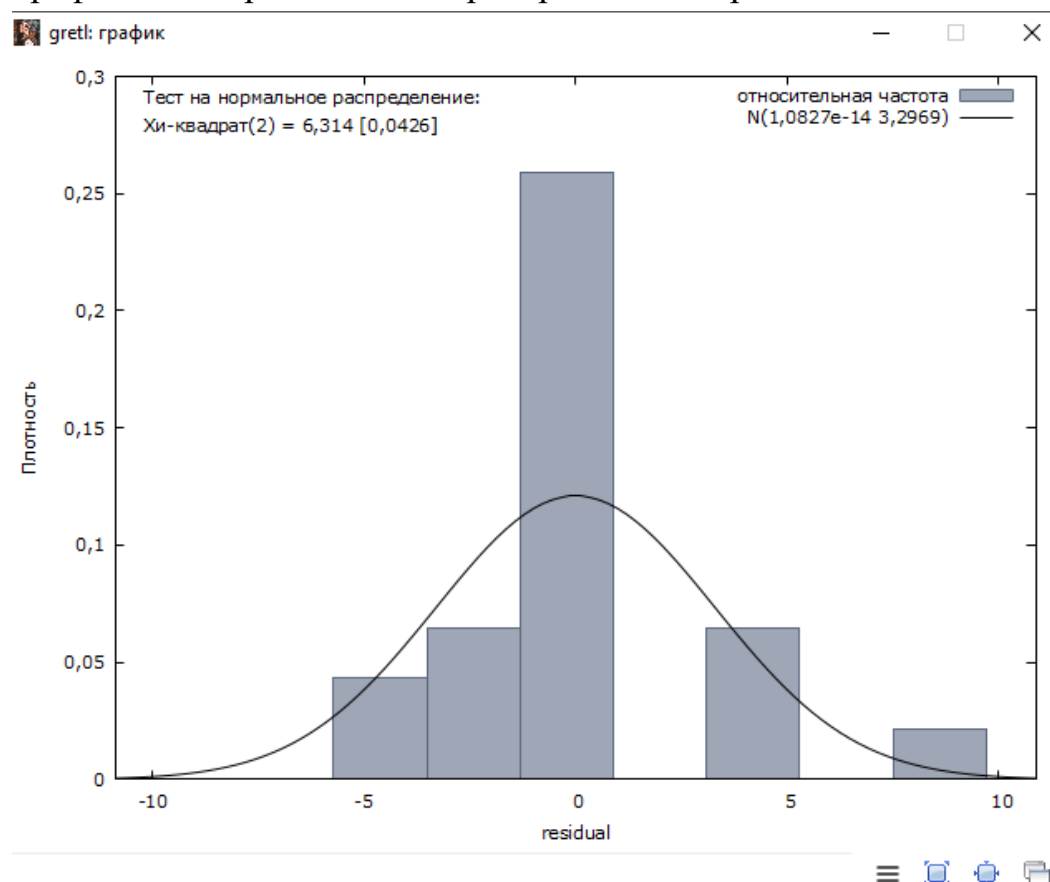


Рис. 15. График распределения остатков. *Источник:* авторская разработка

В результате полученных расчетов получили данные:

- Нулевая гипотеза - нормальное распределение:
- Хи-квадрат(2) = 6,314 p-значение 0,04256

Видимо, что  $p$  меньше принятого значения в 0,05, что в этом случае приводит к отклонению принятой гипотезы, остатки не распределяются по нормальному закону. [4]

Приведем анализ модели на гетероскедастичность.

gretl: LM тест (гетероскедастичность)

Тест Вайта (White) на гетероскедастичность  
МНК, использованы наблюдения 2010-2030 (T = 21)  
Зависимая переменная: uhat^2

|       | коэффициент | ст. ошибка | t-статистика | p-значение |     |
|-------|-------------|------------|--------------|------------|-----|
| const | -39,3596    | 44,0313    | -0,8939      | 0,3905     |     |
| x1    | 3,20891     | 0,908648   | 3,532        | 0,0047     | *** |
| x2    | -17,8597    | 25,8661    | -0,6905      | 0,5042     |     |
| x3    | -10,9155    | 4,10131    | -2,661       | 0,0221     | **  |
| sq_x1 | 0,00162311  | 0,00218687 | 0,7422       | 0,4735     |     |
| X2_X3 | -0,222083   | 0,0953587  | -2,329       | 0,0399     | **  |
| X2_X4 | -0,0669537  | 0,0285065  | -2,349       | 0,0386     | **  |
| sq_x2 | 0,837142    | 0,666453   | 1,256        | 0,2351     |     |
| X3_X4 | 1,62984     | 0,789733   | 2,064        | 0,0635     | *   |
| sq_x3 | 0,179886    | 0,0806033  | 2,232        | 0,0474     | **  |

Неисправленный R-квадрат = 0,745549

Тестовая статистика:  $TR^2 = 15,656520$ ,  
p-значение =  $P(\text{Хи-квадрат}(9) > 15,656520) = 0,074410$

Рис. 16. Тест Уайта. *Источник:* авторская разработка

При анализе качества спецификации модели, можно увидеть, что регрессионная модель более точна. Проверка качества всего уравнения регрессии показывает, что уравнение регрессии можно принять как достоверное. В модели гетероскедастичность отсутствует.

Таким образом, на основании построенных моделей и проведенных тестов были установлены взаимосвязи между временными периодами, средним уровнем заработной платы по РФ в месяц, среднелюдным денежным доходом в РФ, а также величиной прожиточного минимума (в среднем на душу населения), руб. в месяц.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Орлова И.В., Рытиков С.А., Щепетова С.Е., Росс Г.В., Бич М.Г. Основы математического моделирования социально-экономических процессов. Практикум. Части 1 и 2: учебное пособие / под ред. Рытикова С.А. – М.: Финансовый университет. 2017
2. Сток Джеймс, Уотсон Марк. Введение в эконометрику / Джеймс Сток, Марк Уотсон; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019.

3. Эконометрика: учебник / В.С. Мхитарян, М.Ю. Архипова, В.А. Балаш и др.; под ред. В.С. Мхитаряна. — М.: Проспект, 2018.—384 с.

4. Невежин В.П., Невежин Ю.В. Практическая эконометрика в кейсах. —М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2017.

5. Орлова И.В., Половников В.А. Экономико-математические методы и модели: компьютерное моделирование: Учебное пособие – 3-е изд., перераб. и доп. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012.

## **БЛОК-ЧЭЙН КАК ОСНОВА РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БУДУЩЕГО**

*Корзубев М.Р.*

*Волго-Вятский филиал Московского технического университета связи и информатики*

Сегодня большую популярность технологии блок-чейн приобрели за счет цифровых валют и их феноменального роста (не без периодических таких же феноменальных падений) в цене.

Блок-чейн (англ. «blockchain», «block» – блок, «chain» – цепь) – это распределенная база данных, состоящая из «цепочки блоков», устройства хранения блоков не подключены к общему серверу, база данных позволяет контролировать достоверность транзакций без надзора каких-либо финансовых регуляторов. Проверкой транзакций занимаются так называемые майнеры – участники системы, которые подтверждают подлинность совершенных действий, а затем формируют из записей транзакций блоки[1].

Биткоин был придуман как акт неповиновения. Криптовалюта появилась вскоре после мирового экономического кризиса и рекламировалась, как средство от несправедливости и коррумпированности традиционной финансовой системы. Биткоин стремился заменить услуги, предоставляемые этими посредниками с помощью специального кода и криптографии. Когда человек оплачивает ипотеку, между его банком и другими финансовыми организациями в фоновом режиме происходит ряд операций, благодаря которым деньги снимаются со счёта пользователя. Банк может поручиться, что с деньгами всё хорошо, так как он хранит информацию о том, куда и как была потрачена каждая копейка со счета.

Биткоин и другие криптовалюты заменяют эти фоновые операции и транзакции при помощи программного обеспечения — распределенной и

защищенной базы данных, называемой блок-чейном. При этом процесс смены владельцев токена биткойна контролируют множество компьютеров. Право на использование криптовалюты может быть передано абсолютно любому человеку, независимо от его национальности и места проживания.

Но чем же обуславливается доверие инвесторов этому ресурсу? По сути криптовалюта – порожденный продукт блок-чейна и представляет из себя лишь набор единиц и нулей (цифровая запись на компьютере). Как какой-то набор из единиц и нулей может вообще представлять хоть какую-то экономическую ценность? Если мы абстрагируемся и посмотрим на современное общество, то мы увидим, что сейчас, как никогда раньше используется все меньше наличных денежных средств – бумажных и металлических денег. А это значит, что информация о том, сколько у меня или любого другого человека есть денег – это лишь цифровой код в компьютерах банковских систем. Таким образом любая экономическая операция, совершаемая с использованием банковской карты или через мобильный интернет-банкинг является просто передачей прав на распоряжение цифровым кодом о денежных средствах от одного лица другому лицу. Также и работают расчеты в криптовалюте, но в отличие от фиатных (настоящих) денег, у криптовалюты никогда не было и не может быть натурального выражения – бумаги или металла. Отсюда мы видим, что современный мир готов к тому, что денежные средства – это не что-то материальное, и мы видим, что мир готов к новому переходу. Такие переходы уже были и ранее. Когда-то давно люди начали торговлю через натуральный обмен: например, те кто выращивал овощи, меняли часть своего урожая у скотоводов на мясо. Далее люди условились, что некий кусочек золота можно обменять на определенное количество продуктов. Затем произошла следующая условность – некая бумажка, с особыми знаками, защищающими ее от подделки, стала аналогом золота. Теперь же цифровой код становится аналогом этой бумажки. Но что будет защищать от подделки данный цифровой код? На первом этапе экономического обмена никакой защиты не требовалось, так как любой участник сделки видел самолично, какой товар ему отдают в замен его товара. Далее, при переходе в расчетах золотом были разные возможности его проверки на «настоящность» - взвешивание, «проба на зуб», спиливание и т.д. При переходе на бумажные деньги, люди доверились таким структурам, как центральные государственные банки, которые путем специальной печати, водяными знаками, магнитными лентами и др. защищают деньги от подделки. Но вот на

сегодняшний день, кто может утверждать, что обычный (не государственный) банк не осуществляет ту самую передачу прав, о которой мы говорили выше, не действительно реально существующих денег? Ведь действительно, почему бы банку, не производить транзакции между клиентами не деньгами, а просто условной фикцией? Опасения этого и послужило одним из драйверов роста ценности криптовалюты. Особенность криптовалюты заключается в том, что ее эмиссия заранее конечна, т.е. ни у одного участника рынка нет возможности дополнительно выпускать такие же денежные средства. Вторая особенность заключается в том, что каждый держатель и оператор, осуществляющий переводы, может видеть каждую «копейку» во всем мире: видеть куда и от кого она передана. Третья особенность – это анонимность использования таких денег. Несмотря на то, что все видят, как передвигаются деньги – никто не знает между какими личностями происходят расчеты. Это и создало ту самую ценность таким деньгам, как криптовалюты. Ну и конечно, не стоит забывать, что само производство таких криптовалют, в виду их особенности, требует затрат на электроэнергию и оборудование, что тоже порождает свою – новую ценность.

Переход к цифровой экономике осуществляется за счет цифровизации бизнес-процессов, внедрения цифровых технологий в работу промышленных предприятий, государственных органов и финансовых учреждений. Освоение новых цифровых технологий обеспечивает повышение эффективности в деятельности предприятий и государственных органов за счет быстрого взаимодействия между всеми участниками рынка[2].

Использование данной технологии повысит уровень доверия участников рынка не только к совершаемым операциям, но и к самим средствам платежа – к денежным средствам, так как будет сведена на нет какая-либо возможность незаметной для всех участников рынка дополнительная эмиссия денежных средств и «двойное» использование одних и тех же денег. Таким образом одномоментно только одно лицо сможет отдавать распоряжения о передаче прав на использование конкретных денежных средств, и лица, не имеющие данного права (например, как сейчас банки), не смогут использовать эти денежные средства по другому назначению. Так, например, происходит сейчас: те денежные средства, которые имеются у граждан на счетах в банке, могут использоваться самим банком для совершения инвестиционных или валютных операций, до того момента, пока гражданин не захочет их

перевести в фиатные деньги – обналичить. Но в тот момент, когда происходит обналичивание – банк лишь закрывает часть своих инвестиционных позиций, чтобы предоставить наличные деньги гражданину. Остальные же средства так и остаются в обороте, что увеличивает прибыль банку и, в тоже время несет гипотетические издержки для всех владельцев цифровых счетов. Предположим, что в какой-то момент, когда инвестиционные ожидания банков будут недостаточно реализованы, все вкладчики и зарплатные клиенты одновременно захотят изъять свои деньги или получить фиат. Что произойдет с банком? Конечно же он не сможет удовлетворить все запросы и по итогу банк обанкротиться, и в этот момент заработает страховой механизм (напомним, что большинство вкладов, по законодательству РФ, застрахованы), однако, денег в этот момент станет только больше, а никак не меньше. Те деньги, которые принадлежали гражданам, но были вложены в инвестиции – там и остаются, но при этом некое страховое агентство находит дополнительные деньги, чтобы осуществить гражданам страховые выплаты. Подобная ситуация с введением блок-чэйн невозможна.

В подтверждение сказанному следует обратиться к общеизвестной «всеобщей формуле капитала» (К. Маркса) [Д-Т-Д] (деньги-товар-деньги), выражающей процесс обращения любого вида капитала независимо от того, в какой сфере хозяйства он применяется. Из выражения следует, что конечная цель и движущий мотив процесса обмена – не потребительная, а меновая стоимость. Циклический процесс обмена представляет собой последовательность превращения свободной криптоэнергии в связанную энергию товара с последующим ее преобразованием в процессе продажи опять же в свободную криптоэнергию. Но этот процесс имеет смысл лишь при одном условии: если из обращения возвращается криптоэнергия (сумма денег), превосходящая по своему объему авансированную. В результате выражение следует преобразовать к виду:  $D - T - D^*$ , (2) где  $D^* = D + \Delta D$  (первоначально авансируемая сумма, увеличенная на некий прирост денег, называемый прибавочной стоимостью) [3].

По сути, право является регулятором общественного отношения. Его основной целью является упорядочение жизни общества и обеспечение его обеспечения. Он нормально функционирует и развивается, впрочем не все общественные отношения, не все сферы жизни сообщества в равной уровня представляются темой законного регулирования. Что касается экономики, так она относится к тем сферам, в которых значимость права обычно

существенна. Экономические связи всегда - разумеется, с того момента, как появилось привилегия - были предметом правового регулирования. Естественно, такое регулирование обладало свою специфику в всевозможные многозначительные времена и в условиях всевозможных финансовых систем.

На 12 августа 2018 г. капитализация рынка криптовалют – 212,5 млрд долл. США. В процессе ICO (англ. initial coin offering – форма привлечения инвестиций в виде продажи инвесторам фиксированного количества новых единиц криптовалют, полученных разовой или ускоренной эмиссией) для инвесторов и участников выпускается на блок-чейне собственная криптовалюта по заранее оговоренной цене – токены [8]. Это криптографические эквиваленты со свободой определения их дальнейшей роли (доступ к сервисам, внутрисервисные расчеты, получение дивидендов, получение процентного дохода, установление правовых отношений). Для выпуска токенов разрабатывают собственные блок-чейн инструменты, либо используют готовую платформу (Ethereum, Waves, и т. д.)[4].

Сейчас блок-чейн широко используется в криптовалютах и проектах с собственными токенами. Цепочка позволяет обезопасить пользователей от хакеров и мошенников, а также уменьшить комиссии за обмен виртуальной валютой [5].

Сегодня имеется осознание необходимости стандартизации. Международная организация по стандартизации уполномочила Австралию разработать стандарты блок-чейна, которые будут регулировать вопросы надежности будущих IT-систем и взаимодействия их участников. Исходя из приведенного анализа мы можем однозначно утверждать, что технология блок-чейн может стать одной из самых реальных альтернатив для развития будущей экономики как России, так и мира в целом. Она может существенно поднять уровень доверия как граждан, так и бизнеса к вопросам хранения средств, так и к вопросам их использования и осуществления транзакций банковскими структурами. Однако, стоит отметить, что подобный переход будет связан и с экономическими потерями, связанными с отходом от существующей экономической системы и полным отказом от фиатных денег, что, в свою очередь, при не правильной организации, может, в том числе, повлечь и всемирную инфляцию.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Федотова Вероника Вячеславовна, Емельянов Богдан Георгиевич,

Типнер Людмила Михайловна Понятие блок-чейн и возможности его использования // European science. 2018. №1 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-blokcheyn-i-vozmozhnosti-ego-ispolzovaniya> (дата обращения: 23.11.2022).

2. Мамаева Людмила Николаевна, Гребенщиков Никита Андреевич Блок-чейн как новый этап в развитии цифровой экономики // ИБР. 2018. №4 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blokcheyn-kak-novyy-etap-v-razvitiit-sifrovo-y-ekonomiki-1> (дата обращения: 24.11.2022).

3. Яковлев Андрей Анатольевич, Лебедева Татьяна Сергеевна ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ BLOCK CHAIN В ЦЕЛЯХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ // Петербургский экономический журнал. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-kontseptsii-block-chain-v-tselyah-sovershenstvovaniya-sistemy-upravleniya-kachestvom-na-predpriyatii> (дата обращения: 24.11.2022).

4. Годин В. В., Терехова А. Е. Блок-чейн: философия, технология, приложения и риски // Вестник ГУУ. 2019. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blokcheyn-filosofiya-tehnologiya-prilozheniya-i-riski> (дата обращения: 23.11.2022).

5. <https://principraboty.ru/princip-raboty-blokcheyn/#h2-7>

## **ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Кулёмина Е.Д.**

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

*Аннотация:* Оплата труда является основным доходом граждан и условием качества жизни. Величина и уровень заработной платы зависит от ряда факторов. В статье с использованием методов статистического анализа представлен факторный анализ с использованием эконометрических методов и оценки динамики под воздействием разных процессов.

*Ключевые слова:* заработная плата, рынок труда, трудоспособное население.

Оплата труда является ключевым показателем рынка труда. Основная роль заработной платы заключается в формировании предложения на рынке и определения уровня и качества жизни трудоспособного населения. Соответственно, оплата труда имеет большую социально-экономическую



значимость. Интерес состоит в изучении факторов оказывающие воздействием на уровень оплаты труда в регионе.

Оплата труда – это средство вознаграждения сотрудников субъекта хозяйствования за соблюдение трудовых условий. Заработная плата является основным средством материального стимулирования населения и выполняет ряд функций, среди которых стоит выделить социальную-поддержку необходимого качества и уровня жизни, стимулирующая, связанная с вознаграждением сотрудников за достойный труд.

Рост данного показателя связан с многими социально-экономическими процессами в стране, прежде всего, это повышение уровня платежеспособности граждан, соответственно, чем выше доходы граждан страны, тем больше он может заплатить за определенный набор благ. Соответственно с ростом оплаты труда увеличиваются цены на рынке.

Наглядно динамика роста средней оплаты труда в Нижегородской области представлена на рисунке 1.

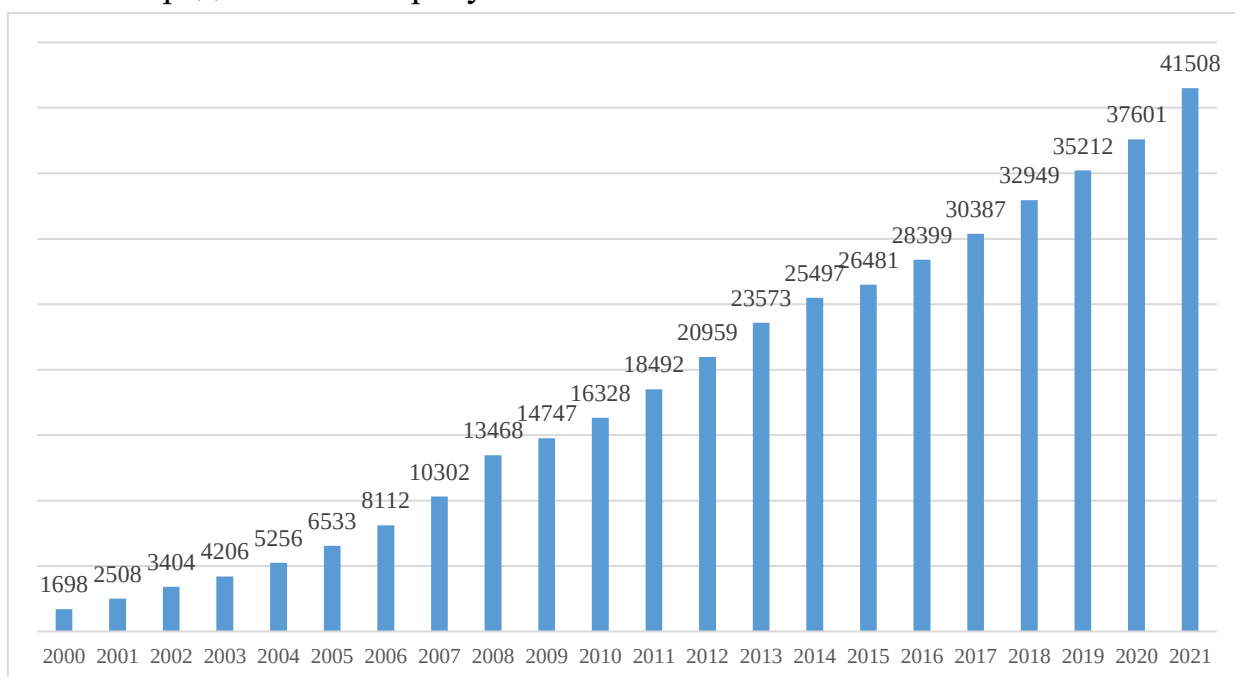


Рис. 1. Динамика роста средней заработной платы в Нижегородской области<sup>2</sup>

Согласно данной динамики, средний рост оплаты труда в регионе за последние 20 лет составил 39810 руб. В 2021 году средняя заработная плата составила 41508 тыс. руб., при том в сравнении с прошлым периодом рост составил 10,3 %, что без сомнения является положительным моментом.

<sup>2</sup> <https://gogov.ru/average-salary/ngo>

Для проведения факторного анализа зависимости уровня оплаты труда в регионе стоит применить способ корреляционно-регрессионного анализа.

С этой целью определены следующие факторы влияния:

$Y$  – средняя заработная плата в Нижегородской области, тыс. руб.

$X_1$  – индекс потребительских цен, %<sup>3</sup>

$X_2$  – темп роста ВРП на душу населения в регионе, %;<sup>4</sup>

$X_3$  – коэффициент безработицы.<sup>5</sup>

В таблице 1 представлены исходные данные для построения модели.

*Таблица 1*

**Исходные данные для построения модели факторного анализа**

| Год  | $Y$   | $X_1$  | $X_2$ | $X_3$ |
|------|-------|--------|-------|-------|
| 2000 | 1698  | 121,72 | 102,9 | 8,3   |
| 2001 | 2508  | 119,71 | 112,2 | 8,1   |
| 2002 | 3404  | 115,41 | 98,9  | 5,6   |
| 2003 | 4206  | 115,34 | 103,5 | 6,1   |
| 2004 | 5256  | 114,32 | 106,5 | 6,0   |
| 2005 | 6533  | 111,94 | 103,8 | 5,8   |
| 2006 | 8112  | 110,57 | 104,0 | 5,9   |
| 2007 | 10302 | 116,09 | 105,5 | 6,1   |
| 2008 | 13468 | 115,32 | 108,2 | 6,0   |
| 2009 | 14747 | 108,37 | 98,9  | 6,1   |
| 2010 | 16328 | 109,90 | 102,3 | 7,2   |
| 2011 | 18492 | 106,68 | 103,7 | 6,2   |
| 2012 | 20959 | 106,85 | 108,4 | 5,6   |
| 2013 | 23573 | 106,90 | 101,9 | 6,2   |
| 2014 | 25497 | 111,38 | 105,2 | 6,4   |
| 2015 | 26481 | 112,15 | 102,2 | 6,1   |
| 2016 | 28399 | 105,36 | 101,6 | 6,5   |
| 2017 | 30387 | 103,11 | 101,9 | 5,9   |
| 2018 | 32949 | 104,70 | 98,2  | 5,8   |
| 2019 | 35212 | 103,02 | 102,2 | 5,9   |
| 2020 | 37601 | 105,77 | 99,9  | 8,3   |
| 2021 | 41508 | 108,06 | 101,1 | 5,6   |

<sup>3</sup> [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/ipc\\_05\\_2022.xlsx](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/ipc_05_2022.xlsx)

<sup>4</sup> <https://russia.duck.consulting/regions/52>

<sup>5</sup> [https://rosstat.gov.ru/labour\\_force](https://rosstat.gov.ru/labour_force)

Используя макет анализ МС Эксель сформируем матрицу парных коэффициентов, представленные на рисунке 2.

|    | А            | В           | С           | Д  | Е |
|----|--------------|-------------|-------------|----|---|
|    | Y            | X1          | X2          | X3 |   |
| Y  | 1            |             |             |    |   |
| X1 | -0,80753305  | 1           |             |    |   |
| X2 | -0,431561229 | 0,479880466 | 1           |    |   |
| X3 | -0,138978148 | 0,357161144 | 0,162495114 | 1  |   |

Рис. 2. Корреляционная матрица воздействия факторов на роста среднемесячной оплаты труда в Нижегородской области

Согласно рисунка 2 можно сделать вывод о том, что наибольшее воздействие на темп роста средней заработной платы в регионе оказывают два фактора темп роста ВРП на душу населения и коэффициент безработицы.

На рисунке 3 представлены результаты регрессионного анализа, рассчитанные в МС Эксель.

|                                 |                    |                           |                     |                   |                     |                   |                      |                     |                      |
|---------------------------------|--------------------|---------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| ВЫВОД ИТОГОВ                    |                    |                           |                     |                   |                     |                   |                      |                     |                      |
| <i>Регрессионная статистика</i> |                    |                           |                     |                   |                     |                   |                      |                     |                      |
| Множественный R                 | 0,824655429        |                           |                     |                   |                     |                   |                      |                     |                      |
| R-квадрат                       | 0,680056576        |                           |                     |                   |                     |                   |                      |                     |                      |
| Нормированный R-к               | 0,626732673        |                           |                     |                   |                     |                   |                      |                     |                      |
| Стандартная ошибка              | 7628,630044        |                           |                     |                   |                     |                   |                      |                     |                      |
| Наблюдения                      | 22                 |                           |                     |                   |                     |                   |                      |                     |                      |
| <i>Дисперсионный анализ</i>     |                    |                           |                     |                   |                     |                   |                      |                     |                      |
|                                 | <i>df</i>          | <i>SS</i>                 | <i>MS</i>           | <i>F</i>          | <i>Значимость F</i> |                   |                      |                     |                      |
| Регрессия                       | 3                  | 2226575727                | 7,42E+08            | 12,75332          | 0,000104437         |                   |                      |                     |                      |
| Остаток                         | 18                 | 1047527934                | 58195996            |                   |                     |                   |                      |                     |                      |
| Итого                           | 21                 | 3274103661                |                     |                   |                     |                   |                      |                     |                      |
|                                 |                    |                           |                     |                   |                     |                   |                      |                     |                      |
|                                 | <i>Коэффициент</i> | <i>Стандартная ошибка</i> | <i>t-статистика</i> | <i>p-Значение</i> | <i>Верхние 95%</i>  | <i>Нижние 95%</i> | <i>Верхние 95,0%</i> | <i>Нижние 95,0%</i> | <i>Верхние 95,0%</i> |
| Y-пересечение                   | 245189,1863        | 52308,5835                | 4,68736             | 0,000183          | 135292,9304         | 355085,4          | 135292,9             | 355085,4            |                      |
| Переменная X 1                  | -2004,872261       | 382,25943                 | -5,24479            | 5,48E-05          | -2807,969523        | -1201,77          | -2807,97             | -1201,77            |                      |
| Переменная X 2                  | -203,88838         | 560,873176                | -0,36352            | 0,720451          | -1382,239196        | 974,4624          | -1382,24             | 974,4624            |                      |
| Переменная X 3                  | 2534,637025        | 2119,18597                | 1,196043            | 0,247198          | -1917,607487        | 6986,882          | -1917,61             | 6986,882            |                      |

Рис. 3. Результаты регрессионного анализа

В результате анализа можно вывести следующую формулу регрессии:

$$Y=245189,1863-200,48 x_1-203,8 x_2+2534,6 x_3$$

Уравнение имеет большую статистическую значимость, в связи с тем, что показатель Фишера составил 12,75.

Определим показатель Стьюдента для факторов.

Табличный показатель для показателя  $x_1$  составил -5,22, для  $x_2$  - 0,36, для  $x_3$  - 1,19.

Отсюда получаем, что в трех случаях критерий Стьюдента больше табличного показателя по всем значениям. Соответственно, все факторы обладают статистической значимостью.

Согласно расчетным показателям можно сделать вывод, что множественный коэффициент вариации темпом роста средней оплаты труда в Нижегородской области составил 0,82, что указывает на тесную корреляцию между признаками.

Коэффициент детерминации составил 0,68, что указывает на то, что в 68 % роста уровня средней оплаты труда в регионе зависит от роста ИПЦ, Темпов роста ВРП, сокращения уровня безработицы.

В среднем с ростом средней с ростом ИПЦ, ВРП на душу населения рост средней заработной платы в регионе составляет 2004,8 тыс. руб. и 203,8 тыс. руб. соответственно.

Таким образом, для улучшения уровня благосостояния граждан стоит учитывать выявленные факторы.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бекренёв Ю.В. Заработная плата, доходы и проблемы бедности в России: социально-экономические аспекты / Ю.В. Бекренёв // Теоретическая экономика. — 2018. — № 4 (46). — С. 117-134.
2. Габдуллина Г.Р. Заработная плата как источник воспроизводства человеческого капитала и развития личности работника / Г.Р. Габдуллина // Вестник науки. — 2019. — Т. 2. — № 2 (11). — С. 78-80.
3. Долгова, В. Н. Статистика: учебник и практикум / В. Н. Долгова, Т. Ю. Медведева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 626 с.
4. Мхитарян В.С. Статистика. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. С. Мхитарян, Т. Н. Агапова, С. Д. Ильенкова, А. Е. Суринов ; под редакцией В. С. Мхитаряна. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 270 с.

# ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОБЪЕМА СБЕРЕЖЕНИЙ ДОМОХОЗЯЙСТВ В РФ

*Логинова К.С.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Сберегаемая часть дохода (сбережения) — это сумма денежных средств, направляемая домашними хозяйствами на сбережение. где  $Y$  — доход домашнего хозяйства, полученный в течение определенного периода;  $C$  — часть дохода, направляемая на потребление;  $S$  — часть дохода, направляемая на сбережение.

Сбережения состоят из прироста (уменьшения) вкладов на счетах граждан, расходов на приобретение ценных бумаг, недвижимости, изменения задолженности по кредитам, расходов на покупку иностранной валюты, изменения средств на счетах индивидуальных предпринимателей; структура расходов населения представляет собой распределение денежных доходов по источникам использования, в % к объему денежных доходов.[1]

Анализируются объём сбережений домохозяйства  $S_t$  за 20 лет. Предполагается, что его размер в текущем году  $S_t$  зависит от величины  $Y_{t-1}$  располагаемого дохода  $Y_t$  в предыдущем году и от величины  $Z_t$  реальной процентной ставки в рассматриваемом году.[2]

Таким образом, период исследования: 2010-2020 г.г.

Для анализа были выбраны переменные:

$S_t$  - объём сбережений домохозяйств;

$Y_t$  – располагаемый доход;

$Z_t$  – реальная процентная ставка в рассматриваемом году.

Построим линейную многофакторную модель зависимости сбережений домохозяйств от располагаемого дохода населения.

Выбор линейной функции произведем следующим образом.

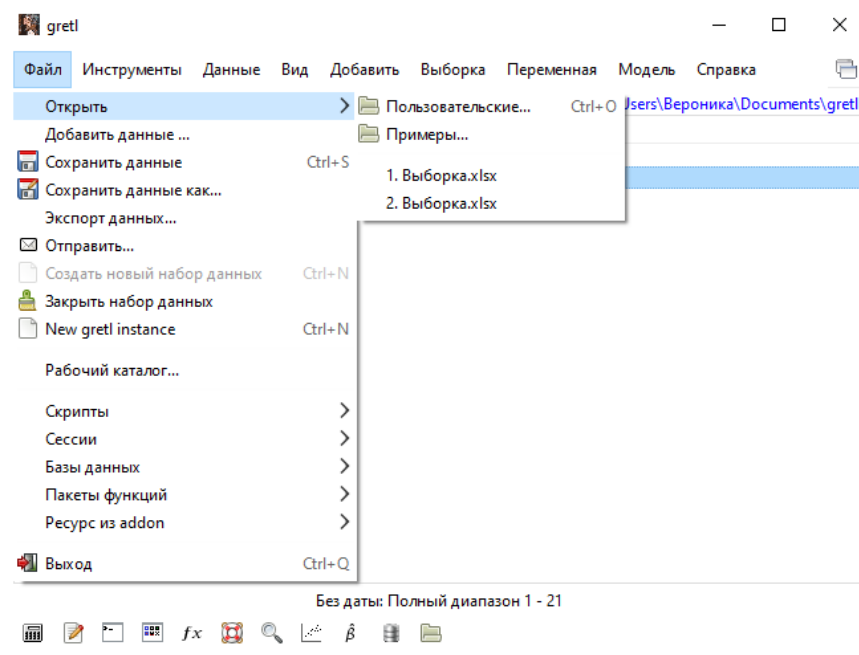


Рис. 17. Загрузка данных выборки

Выборка в нашем случае будет перекрестная. Построение модели произведем следующим образом.

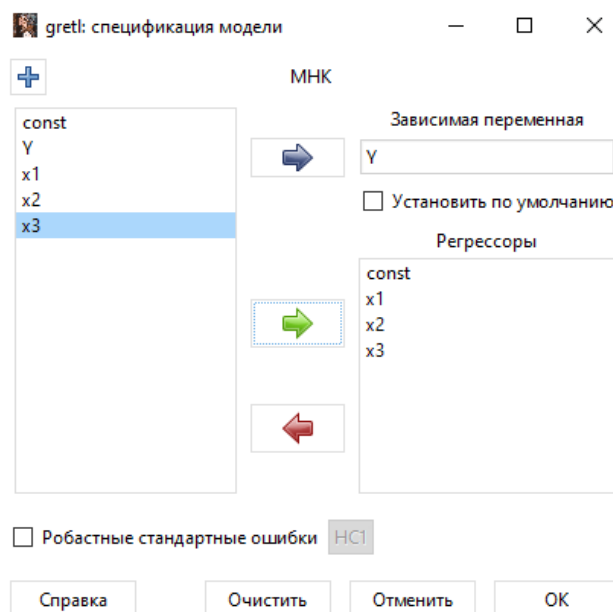


Рис. 18. Выбор зависимых и факторных переменных

В результате обработки данных получаем данные по модели методом наименьших квадратов.

gretl: модель 1

Файл Правка Тесты Сохранить Графики Анализ LaTeX

Модель 1: МНК, использованы наблюдения 1-21  
Зависимая переменная: Y

|       | коэффициент | ст. ошибка | t-статистика | p-значение |     |
|-------|-------------|------------|--------------|------------|-----|
| const | 1995,28     | 3,61540    | 551,9        | 1,34e-037  | *** |
| x1    | 0,0722406   | 0,0185537  | 3,894        | 0,0012     | *** |
| x2    | 0,138527    | 0,367016   | 0,3774       | 0,7105     |     |
| x3    | -0,0781083  | 0,125734   | -0,6212      | 0,5427     |     |

|                        |           |                        |          |
|------------------------|-----------|------------------------|----------|
| Среднее завис. перемен | 2010,000  | Ст. откл. завис. перем | 6,204837 |
| Сумма кв. остатков     | 184,7813  | Ст. ошибка модели      | 3,296891 |
| R-квадрат              | 0,760024  | Исправ. R-квадрат      | 0,717676 |
| F(3, 17)               | 17,94684  | P-значение (F)         | 0,000016 |
| Лог. правдоподобие     | -52,63154 | Крит. Акаике           | 113,2631 |
| Крит. Шварца           | 117,4412  | Крит. Хеннана-Куинна   | 114,1698 |

обратите внимание на сокращенные обозначения статистики

Исключая константу, наибольшее p-значение получено для переменной 3 (x2)

Рис. 19. Полученная модель

На основании полученных данных можно сформулировать следующие утверждения. С каждым годом наблюдается тенденция к увеличению располагаемых доходов населения  $Y_t$  на 7,22% ежегодно на протяжении последних 20 лет. Также наблюдается ежегодное повышение реальной процентной ставки  $Z_t$  на 13,8% в среднем на протяжении последних 20 лет.

Модель объясняет 99,9% вариаций объемов сбережений домохозяйств в РФ протяжении последних 20 лет.[3]

Проведем тест Рамсея, который позволяет определить степень независимости переменных в нашей модели.

gretl: тест Рамсея (RESET)

Вспомогательная регрессия для теста Рамсея  
МНК, использованы наблюдения 1-21  
Зависимая переменная: Y

|        | коэффициент  | ст. ошибка  | t-статистика | p-значение |
|--------|--------------|-------------|--------------|------------|
| const  | -8,68715e+07 | 7,14153e+07 | -1,216       | 0,2426     |
| x1     | -4724,73     | 3893,17     | -1,214       | 0,2437     |
| x2     | -9060,01     | 7465,51     | -1,214       | 0,2437     |
| x3     | 5108,11      | 4209,42     | 1,213        | 0,2437     |
| yhat^2 | 32,6841      | 26,8072     | 1,219        | 0,2416     |
| yhat^3 | -0,00544426  | 0,00444487  | -1,225       | 0,2395     |

Тестовая статистика: F = 10,058510,  
p-значение = P(F(2,15) > 10,0585) = 0,0017

Рис. 20. Тест Рамсея

Полученное значение  $p$  меньше принятой величины в 0,05, это говорит о том, что включение дополнительных переменных возможно, переменная, принятая нами, может стать статистически незначимой в дальнейших расчетах. [5]

Таким образом, тест Рамсея в вариации «квадраты и кубы» отклоняем.

Приведем результаты расчета нормальности распределения остатков в программе Gretl.

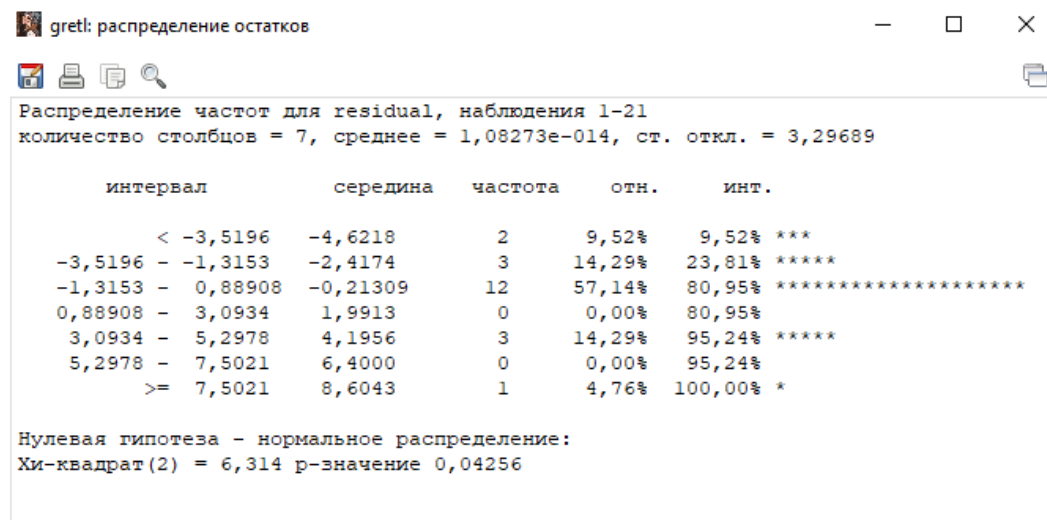


Рис. 21. Распределение остатков

Графическое представление распределение приведено ниже.

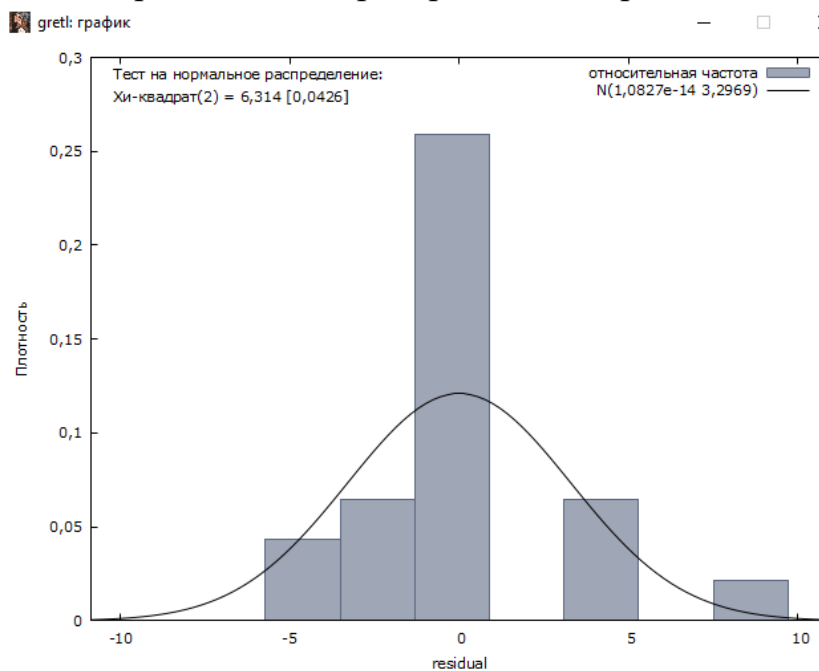


Рис. 22. График распределения остатков

В результате полученных расчетов получили данные:

- Нулевая гипотеза - нормальное распределение:



- $\chi^2(2) = 6,314$  p-значение 0,04256.

Видимо, что  $p$  меньше принятого значения в 0,05, что в этом случае приводит к отклонению принятой гипотезы, остатки не распределяются по нормальному закону. [4]

Приведем анализ модели на гетероскедастичность.

gretl: LM тест (гетероскедастичность)

Тест Вайта (White) на гетероскедастичность  
МНК, использованы наблюдения 1-21  
Зависимая переменная: what^2

|       | коэффициент | ст. ошибка | t-статистика | p-значение |     |
|-------|-------------|------------|--------------|------------|-----|
| const | -39,3596    | 44,0313    | -0,8939      | 0,3905     |     |
| x1    | 3,20891     | 0,908648   | 3,532        | 0,0047     | *** |
| x2    | -17,8597    | 25,8661    | -0,6905      | 0,5042     |     |
| x3    | -10,9155    | 4,10131    | -2,661       | 0,0221     | **  |
| sq_x1 | 0,00162311  | 0,00218687 | 0,7422       | 0,4735     |     |
| X2_X3 | -0,222083   | 0,0953587  | -2,329       | 0,0399     | **  |
| X2_X4 | -0,0669537  | 0,0285065  | -2,349       | 0,0386     | **  |
| sq_x2 | 0,837142    | 0,666453   | 1,256        | 0,2351     |     |
| X3_X4 | 1,62984     | 0,789733   | 2,064        | 0,0635     | *   |
| sq_x3 | 0,179886    | 0,0806033  | 2,232        | 0,0474     | **  |

Неисправленный R-квадрат = 0,745549

Тестовая статистика:  $TR^2 = 15,656520$ ,  
p-значение =  $P(\chi^2(9) > 15,656520) = 0,074410$

Рис. 23. Тест Уайта

При анализе качества спецификации модели, можно увидеть, что регрессионная модель более точна. Проверка качества всего уравнения регрессии показывает, что уравнение регрессии можно принять как достоверное. В модели гетероскедастичность отсутствует.

Таким образом, на основании построенных моделей и проведенных тестов были установлены взаимосвязи между временными периодами, реальными доходами населения, процентной ставкой и объемом сбережений домохозяйств.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Орлова И.В., Рытиков С.А., Щепетова С.Е., Росс Г.В., Бич М.Г. Основы математического моделирования социально-экономических процессов. Практикум. Части 1 и 2: учебное пособие / под ред. Рытикова С.А. – М.: Финансовый университет. 2017

2. Сток Джеймс, Уотсон Марк. Введение в эконометрику / Джеймс Сток, Марк Уотсон; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019.
3. Эконометрика: учебник / В.С. Мхитарян, М.Ю. Архипова, В.А. Балаш и др.; под ред. В.С. Мхитаряна. — М.: Проспект, 2018.—384 с.
4. Невежин В.П., Невежин Ю.В. Практическая эконометрика в кейсах. —М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2017.
5. Орлова И.В., Половников В.А. Экономико-математические методы и модели: компьютерное моделирование: Учебное пособие – 3-е изд., перераб. и доп. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012.

## **ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЗАВИСИМОСТИ КУРСА РОССИЙСКОГО РУБЛЯ К ДОЛЛАРУ**

*Лукьянова А.М.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Аннотация: В данной статье проведён эконометрический анализ зависимости курса российского рубля к доллару. Анализ проводился с помощью использования математической функции «регрессия» в Excel. С помощью полученных данных был приведен прогноз курса российского рубля относительно показателя курса доллара.

Ключевые слова: эконометрический анализ, инфляция, доллар, рубль

В последнее время отмечено что курс российского рубля крайне нестабилен по отношению к доллару. Данный факт подтверждается влияние целого комплекса факторов: политических, экономических и социальных. Россия ведет активную внешнеэкономическую деятельность и поэтому важность изучения зависимость рубля от доллара становится крайне актуальной [1,3].

Прогнозирование курса российского рубля применительно к доллару позволяет России грамотно планировать внешнеэкономическую торговую деятельность и принимать важные решения на международном уровне [2].

Для того чтобы проследить зависимость курса российского рубля от доллара необходимо наличие таких показателей как:

- динамика курса российского рубля от доллара за последние 10 лет;
- уровень инфляции за последние 10 лет;

- уровень цен на нефть, в качестве переменного показателя, так как большую часть ВВП страны составляет именно топливно-энергетический комплекс.

Рассматривая динамику курса российского рубля к доллару, отметим что курс является нестабильным.

На рисунке 1 представлена динамика курса доллара к рублю за последние 10 лет.

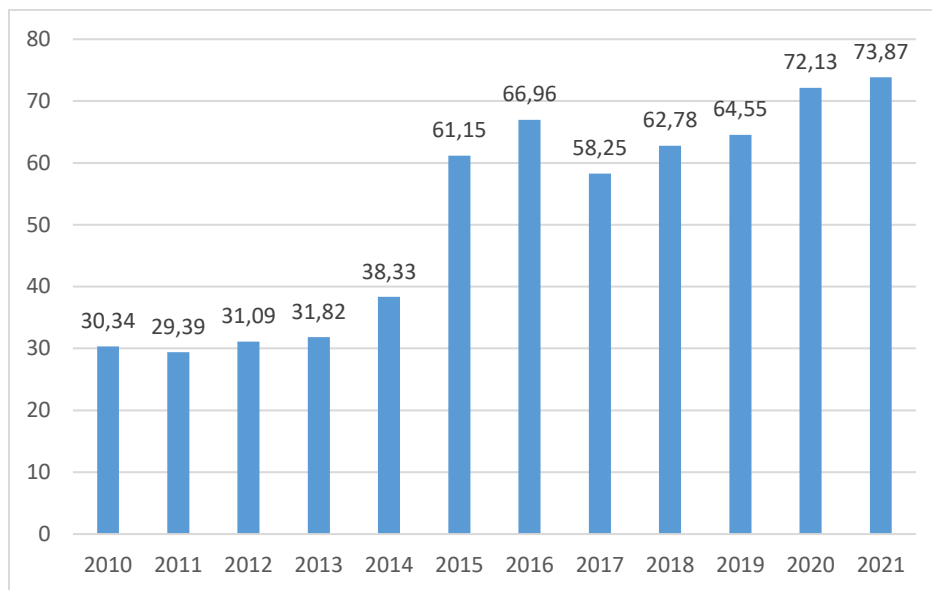


Рис. 1. Динамика развития курса доллара к рублю в период с 2010 по 2021 гг. [4]

Основным внешним фактором, который влияет на поведение курса рубля относительно доллара является уровень инфляции, а также некоторые котировки на международной торговой арене, например, цены на нефть. На рисунке 2 представлена динамика уровня инфляции за последние 10 лет. Отметим, что пиковый уровень инфляции достиг 12,91 в 2015 году, к 2021 году – значение стабилизировалась до 8,39, но данный показатель также является очень высоким.

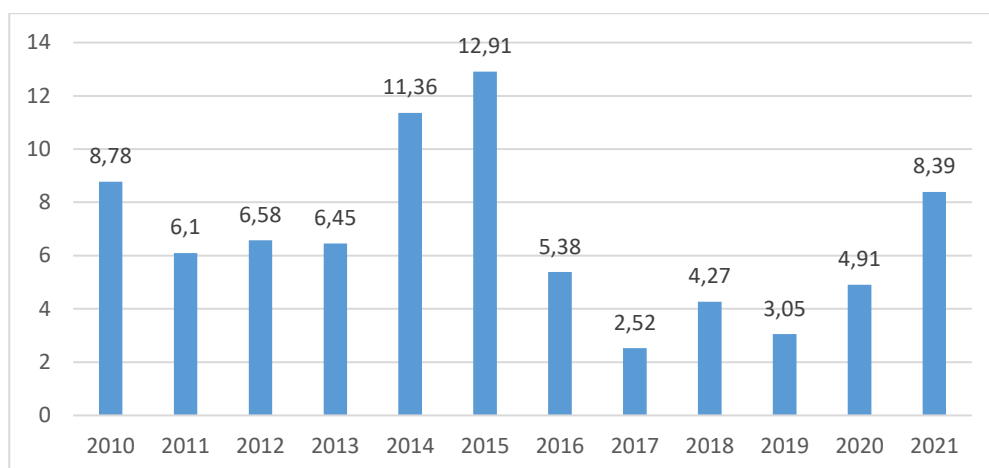


Рис. 2. Динамика изменения уровня инфляции в России в период с 2010 по 2021 г.г. [4]

На рисунке 3 представлена динамика цены на нефть Brent, за последние 10 лет, полученные данные которого показывают нестабильность цен на нефть в мировой валюте.

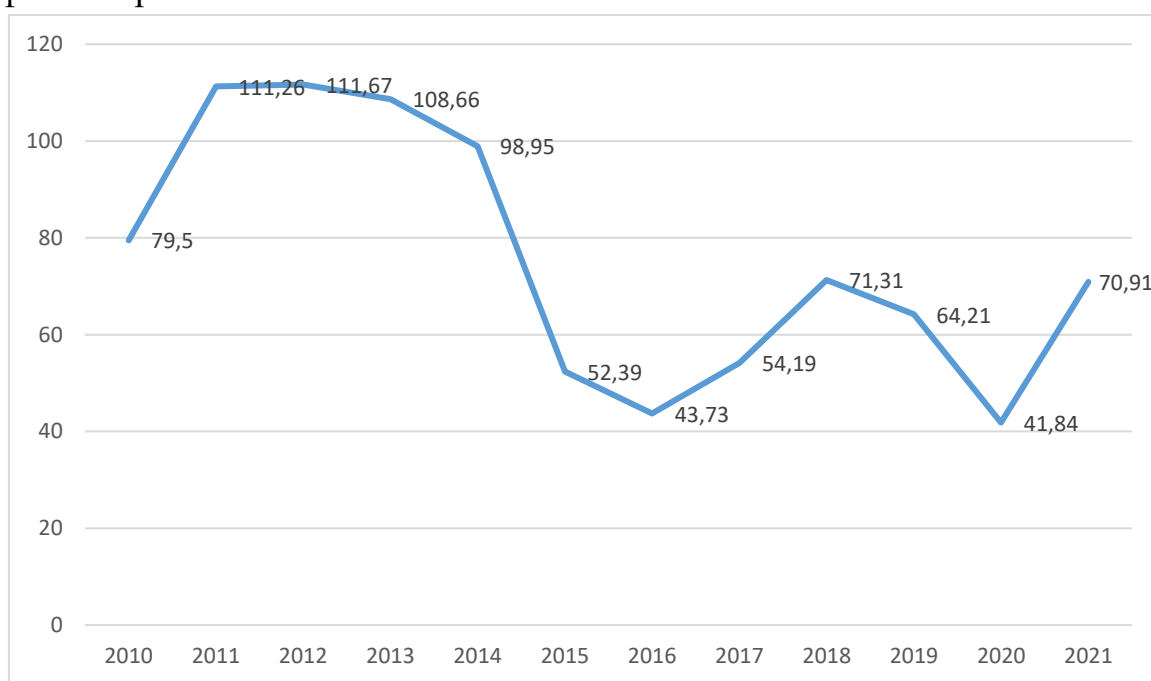


Рис. 3. Динамика цены на нефть Brent, долл./барр. в период с 2010 по 2021 гг. [5]

Далее для построения эконометрической модели, нами была использована математическая функция «регрессия» в программе Excel. Данный прием широко применяется в анализе временных рядов, когда тенденция фиксируется через включение фактора времени в модель в качестве независимой переменной [3].

При проведении корреляционно-регрессионного анализа были выделены следующие параметры:

$y$  – курс российского рубля к доллару;

$x_1$  – уровень инфляции;

$x_2$  – цена на нефть Brent.

На рисунке 4 получена модель в результате проведенного корреляционно-регрессионного анализа, которая говорит о том, чем выше курс рубля, тем ниже цены на нефть, при этом уровень инфляции начинает подниматься тогда, когда рубль пот отношению к доллару и цена на нефть стабилизируется.

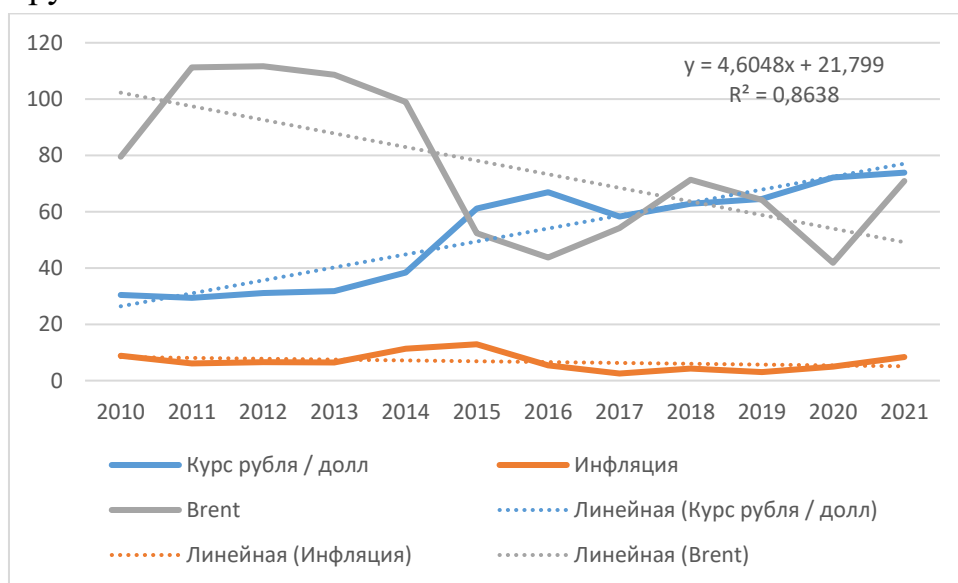


Рис. 4. Модель зависимости курса российского рубля от доллара, цены на нефть и инфляции [составлено автором]

В таблице 1 представлены результаты регрессионного анализа

| Вид уравнения | Уравнение            |                    | R 2    | A    | F    |
|---------------|----------------------|--------------------|--------|------|------|
| Линейное      | Курс рубля к доллару | $Y=4,6048x+21,799$ | 0,114  | 3,55 | 1,29 |
| Линейное      | Цена нефти Brent     | $-4,8293x+107,11$  | 0,4418 | 3,55 | 1,29 |

Формируя прогноз укрепления российского рубля относительно доллара отметим что в ближайшие 3 года он будет укрепляться, а цена на нефть снижаться.

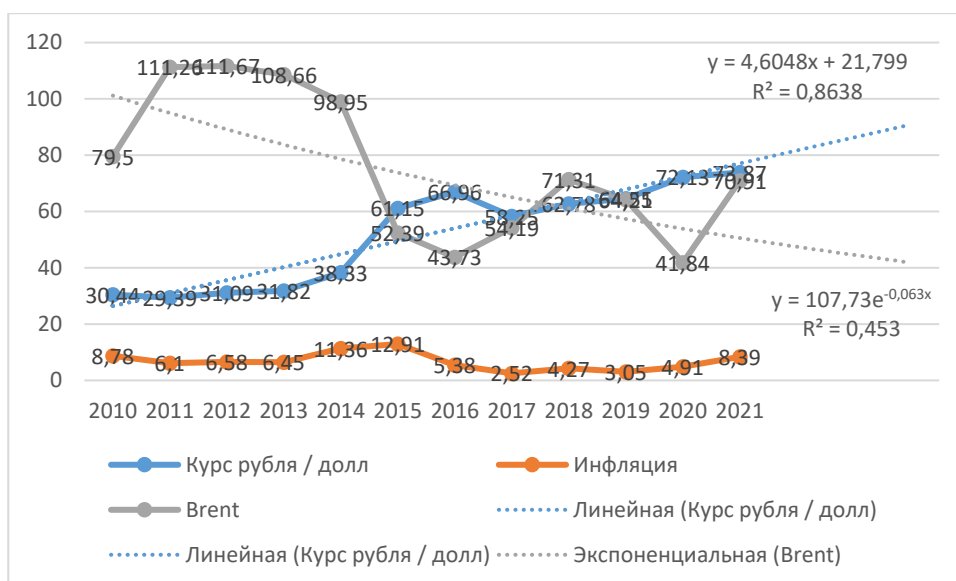


Рис. 5. Прогноз развития курса российского рубля на 3 года [составлено автором]

Таким образом, приведенное исследование говорит о том, что линия тренда российского рубля повышается, когда мировые цены на нефть падают в среднем на 4,8 п.п, уровень инфляции в стране также становится ниже. Но между данными показателями отметим, что, если доллар начнет расти, курс российского рубля начнет падать соответственно уровень инфляции повышаться.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Антохонова, И. В. Методы прогнозирования социально-экономических процессов : учеб. пособие для вузов / И. В. Антохонова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 213 с.
2. Бабайцев, В. А. Математические методы финансового анализа : учеб. пособие для вузов / В. А. Бабайцев, В. Б. Гисин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 215 с.
3. Гармаш, А. Н. Экономико-математические методы и прикладные модели : учебник для бакалавриата и магистратуры / А. Н. Гармаш, И. В. Орлова, В. В. Федосеев ; под ред. В. В. Федосеева. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 328 с
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 25.11.2022)
5. Цена на нефть марки Brent в динамике [Электронный ресурс] <http://global-finances.ru/tsena-na-neft-marki-brent-po-godam/> (дата обращения 25.11.2022)

# **ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРИБЫЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ И НЕБАНКОВСКИХ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РФ**

*Маслова М.С.*

*Нижегородский государственный университет имени Н.И.Лобачевского*

Банковская система в Российской Федерации состоит из Центрального Банка РФ, коммерческих банков и кредитных небанковских организаций. Продукты банковского рынка многочисленны и напрямую влияют на уровень экономического развития страны.

Коммерческие банки и небанковские кредитные организации осуществляют следующие операции: привлечение денежных средств физических и (или) юридических лиц во вклады (депозиты); размещение привлеченных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности и срочности; открытие и открытие банковских счетов физических и юридических лиц. Таким образом, коммерческие банки и небанковские кредитные организации – это звено, от которого зависит эффективное распределение денежных средств между субъектами рынка.

На данный момент исследование проблемы прибыльности банковского сектора актуально, так как всё больше значимо состояние рынка банковских услуг для построения бизнеса, чтобы понимать, как можно через изменение политики поддержки банков влиять на распространение предпринимательства. Вход на данный рынок очень ограничен, но возможность получать высокую прибыль привлекает новых участников рынка. Рост организаций в банковском секторе как делает банковские услуги более доступными и разнообразными, так и повышает риск недобросовестного оказания данного вида услуг с целью повышения прибыли, поэтому важно исследовать прибыльность коммерческих банков и небанковских кредитных организаций.

Объектом исследования является прибыльность организаций банковского сектора, целью – выявление факторов и оценки степени их влияния изменение чистой прибыли. Для выполнения цели были поставлены следующие задачи:

1. Подбор и изучение литературы, соответствующей теме работы;
2. Подбор статистических данных;
3. Построение эконометрической модели и ее объяснение;

#### 4. Выявление факторов, влияющих на исследуемое явление;

Метод исследования – построение эконометрической модели прибыльности банковского сектора в эконометрической среде Gretl.

Исследуемый набор данных – поквартальные статистические данные банковского сектора с января 2008 года по июль 2022 года.

При анализе прибыльности банковского сектора в РФ рассматривались работы других авторов.

В статье «Эконометрическая модель анализа прибыльности коммерческих банков» И.Н. Седых и А.Е. Рязанова исследование показало, что банковский сектор в РФ развивается стабильно, но на прибыль коммерческих банков влияют как изменения политики Центрального Банка РФ, так и международная экономическая политика иностранных государств. Авторы сделали вывод о том, что при снижении стоимости рубля и повышении ключевой ставки, возможно снижении прибыльности коммерческих банков и рост задолженностей по кредитному банковскому портфелю, и в последствие кризис на рынке банковских услуг.

В другом исследовании, «Эконометрическом анализе прибыльности коммерческих банков» М.Н. Мусаева, Ш.М. Пардилова было установлено, что при анализе прибыльности банковского сектора стоит учитывать не только факторы внутри рынка, но и внешние явления в экономике страны в целом и зарубежные тенденции развития экономической сферы. Наиболее важными факторами, позволяющими также прогнозировать развитие банковского сектора, по мнению авторов, являются величина депозитов физических лиц и величина чистых активов.

Таким образом, в рассмотренных выше работах развитие банковского сектора объясняется изменением внутренних и внешних факторов в целом.

Попробуем при помощи эконометрического моделирования исследовать прибыльность банковского сектора и выявить факторы, которые наиболее сильно влияют, на наблюдаемое явление.

Эконометрическая модель – это вероятностно-статистическая модель, описывающая механизм функционирования экономической или социально-экономической системы, представленная в виде уравнения (или системы уравнений) которое в математической форме описывает основные количественные зависимости между анализируемыми процессами. Построение эконометрической модели состоит из нескольких этапов:

1. Теоретический этап – постановка цели исследования, подбор экономических характеристик и установка априорных связей между ними;



2. Подбор требуемых данных и проверка их достоверности;
3. Спецификация модели – установка экзогенных (внутренних) и эндогенных (внешних) переменных, выявление связей и отношений;
4. Идентификация модели, т. е. выявление условий корректного оценивания параметров модели на основе соотношения количества переменных и связей между ними;
5. Оценка параметров модели;
6. Верификация модели – проверка адекватности модели, делается вывод о том, какова точность расчетов на основе модели, получаемых прогнозных оценок; производится анализ остатков (случайных компонент).

Для построения эконометрической модели необходимо подобрать данные из финансовой отчетности банковского сектора. Поскольку финансовая отчетность банковского сектора представляет собой данные о активах, пассивах и выданных кредитах и содержит характеристик, важно подобрать такие данные, которые описывают прибыльность коммерческих банков и небанковских кредитных организаций как можно более точно. В качестве данных были выбраны: чистая прибыль, величина активов, величина вкладов физических лиц, размер кредитного портфеля, величина обязательств организаций, уровень обязательных резервов, величина обязательств по ценным бумагам.

Введём переменные:

- net profit ( $Y$ ) – эндогенная переменная, обозначает чистую прибыль;
- assets ( $X_1$ ) – экзогенная переменная, обозначает величину активов;
- deposits of individuals ( $X_2$ ) – экзогенная переменная, обозначает величину вкладов физических лиц;
- credits ( $X_3$ ) – экзогенная переменная, обозначает размер выданных кредитов;
- obligations ( $X_4$ ) – экзогенная переменная, обозначает величину обязательств банковского сектора;
- mandatory reserves ( $X_5$ ) – экзогенная переменная, обозначает величину обязательных резервов;
- securities ( $X_6$ ) – экзогенная переменная, обозначает величину обязательств по ценным бумагам;

Для удобства ввода данных в программу Gretl была составлена таблица Excel. В этой таблице отражалась динамика рассматриваемых показателей с 1 апреля 2008 года по 1 июля 2022 года.

Далее данные из таблицы были помещены в Gretl как временной ряд, и была построена эконометрическая модель с помощью метода наименьших квадратов. Поскольку исходные данные представляют собой временной ряд, то модель получилась динамической. Однако перед тем как построить эконометрическую модель сделаем корреляционный анализ и выявим переменные, от которых чистая прибыль зависит наиболее сильно.

Коэффициенты корреляции, наблюдения 2008:2 - 2022:1  
5% критические значения (двухсторонние) = 0,2632 для n = 56

|             |                 |                 |                 |
|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| netprofit   | assets          | depositsofindi~ | credits         |
| 1,0000      | 0,6638          | 0,6546          | 0,6863          |
|             | 1,0000          | 0,9864          | 0,9971          |
|             |                 | 1,0000          | 0,9819          |
|             |                 |                 | 1,0000          |
| obligations | mandatoryreser~ | securities      |                 |
| 0,6610      | 0,7115          | 0,6963          | netprofit       |
| 0,9999      | 0,9039          | 0,9743          | assets          |
| 0,9849      | 0,9050          | 0,9631          | depositsofindi~ |
| 0,9969      | 0,9137          | 0,9683          | credits         |
| 1,0000      | 0,9011          | 0,9729          | obligations     |
|             | 1,0000          | 0,9023          | mandatoryreser~ |
|             |                 | 1,0000          | securities      |

Рис. 1. Корреляционная матрица.

Построив корреляционную матрицу можно сделать вывод, что величина чистой прибыли зависит в первую очередь от размера обязательных резервов, обязательств по ценным бумагам и объема выданных кредитов.

Построим линейную регрессионную модель с помощью метода наименьших квадратов.

Модель 3: МНК, использованы наблюдения 2008:2-2022:1 (T = 56)  
Зависимая переменная: netprofit

|                        | коэффициент | ст. ошибка               | t-статистика | p-значение |
|------------------------|-------------|--------------------------|--------------|------------|
| const                  | -351,693    | 245,217                  | -1,434       | 0,1579     |
| assets                 | -0,0355858  | 0,170262                 | -0,2090      | 0,8353     |
| depositsofindivi~      | -0,00264855 | 0,0373843                | -0,07085     | 0,9438     |
| credits                | 0,137922    | 0,0410785                | 3,358        | 0,0015 *** |
| obligations            | -0,0589952  | 0,167951                 | -0,3513      | 0,7269     |
| mandatoryreserves      | 0,336759    | 0,647912                 | 0,5198       | 0,6056     |
| securities             | 0,141898    | 0,0578262                | 2,454        | 0,0177 **  |
| Среднее завис. перемен | 532,1345    | Ст. откл. завис. перемен | 494,7293     |            |
| Сумма кв. остатков     | 4983465     | Ст. ошибка модели        | 318,9097     |            |
| R-квадрат              | 0,629802    | Исправ. R-квадрат        | 0,584472     |            |
| F(6, 49)               | 13,89363    | P-значение (F)           | 3,75e-09     |            |
| Лог. правдоподобие     | -398,5565   | Крит. Акаике             | 811,1130     |            |
| Крит. Шварца           | 825,2905    | Крит. Хеннана-Куинна     | 816,6096     |            |
| параметр rho           | 0,308173    | Стат. Дарбина-Уотсона    | 1,318653     |            |

обратите внимание на сокращенные обозначения статистики

Исключая константу, наибольшее p-значение получено для переменной 3 (depositsofindividuals)

Рис. 2. Модель МНК.

В результате применения метода МНК получаем, что коэффициент детерминации  $R^2$  равен 0,6298. Это означает, что чистая прибыль зависит от указанных регрессоров на 63%, остальные 37% – зависимость от других, необозначенных в модели, факторов.

Далее попробуем исключить избыточные переменные.

```
Последовательное исключение с использованием двустороннего р-значения = 0,05

Исключена переменная depositsofindividuals (р-значение 0,944)
Исключена переменная assets (р-значение 0,733)
Исключена переменная mandatoryreserves (р-значение 0,654)

Тестирование модели 1:

Нулевая гипотеза: параметры регрессии нулевые
assets, depositsofindividuals, mandatoryreserves
Тестовая статистика: F(3, 49) = 0,105255, р-значение 0,956621
Исключение переменных улучшило 3 из 3 информационных критериев.

Модель 2: МНК, использованы наблюдения 2008:2-2022:1 (T = 56)
Зависимая переменная: netprofit

-----
коэффициент  ст. ошибка  t-статистика  р-значение
-----
const        -386,368      111,601      -3,462       0,0011 ***
credits       0,144885     0,0330744     4,381       5,76e-05 ***
obligations  -0,101372     0,0229150    -4,424       4,98e-05 ***
securities    0,142680      0,0460669     3,097       0,0031 ***

Среднее завис. перемен  532,1345  Ст. откл. завис. перемен  494,7293
Сумма кв. остатков      5015579  Ст. ошибка модели        310,5696
R-квадрат               0,627417  Исправ. R-квадрат        0,605922
F(3, 52)                29,18872  Р-значение (F)           3,32e-11
Лог. правдоподобие     -398,7364  Крит. Акаике             805,4728
Крит. Шварца            813,5742  Крит. Хеннана-Куинна     808,6137
параметр rho            0,312601  Стат. Дарбина-Уотсона    1,310161
обратите внимание на сокращенные обозначения статистики
```

Рис. 3. Исключение избыточных переменных.

Из рисунка 3 видно, что р-значение у переменных deposits of individuals, assets, mandatory reserves больше «принятого» (0,05), поэтому эти переменные избыточные и их можно исключить.

Исключив незначительные переменные, построим новую регрессионную модель. В новой модели  $R^2$  не изменился, но увеличились коэффициенты при переменных возросли, эти коэффициенты также указаны на рисунке 3. Составим уравнение регрессионной модели:

$$Y = -386,368 + 0,144885X_3 - 0,101372X_4 + 0,14268X_6, \text{ где } Y - \text{net profit}; X_3 - \text{credits}; X_4 - \text{obligations}; X_6 - \text{securities};$$

Уравнение значимо, так как при 5% уровне значимости значимость уравнения по Р-значению (F) равна 3,32e-11.

Интерпретируя полученные результаты, можно сказать, что при увеличении объёма выданных кредитов на 1%, чистая прибыль возрастет на 14,4885%, а при увеличении обязательств на 1% чистая прибыль снизится на 10,1372 %, также при возрастании обязательств по ценным бумагам на 1% чиста прибыль возрастёт на 14,268%.

Проведя тест Рамсея, получаем, что спецификация адекватна, так как полученное р-значение = 0,03, что меньше допустимого.

Вспомогательная регрессия для теста Рамсея  
МНК, использованы наблюдения 2008:2-2022:1 (T = 56)  
Зависимая переменная: netprofit

|             | коэффициент | ст. ошибка  | t-статистика | p-значение |
|-------------|-------------|-------------|--------------|------------|
| const       | -29,6378    | 339,571     | -0,08728     | 0,9308     |
| credits     | 0,0631155   | 0,106106    | 0,5948       | 0,5546     |
| obligations | -0,0374306  | 0,0730216   | -0,5126      | 0,6105     |
| securities  | 0,0175233   | 0,0983833   | 0,1781       | 0,8594     |
| yhat^2      | 0,000140280 | 0,00117370  | 0,1195       | 0,9053     |
| yhat^3      | 2,32786e-07 | 5,59336e-07 | 0,4162       | 0,6791     |

Тестовая статистика: F = 3,965979,  
p-значение = P(F(2,50) > 3,96598) = 0,0252

Рис. 4. Тест Рамсея.

Далее проведём тест на гетероскедастичность. Тест Вайта показал, что гетероскедастичность отсутствует.

Тест Вайта (White) на гетероскедастичность (только квадраты)  
МНК, использованы наблюдения 2008:2-2022:1 (T = 56)  
Зависимая переменная: uhat^2

|                | коэффициент  | ст. ошибка  | t-статистика | p-значение |
|----------------|--------------|-------------|--------------|------------|
| const          | 222851       | 105920      | 2,104        | 0,0405 **  |
| credits        | -45,7498     | 58,0701     | -0,7878      | 0,4346     |
| obligations    | 20,9372      | 43,8642     | 0,4773       | 0,6353     |
| securities     | -1,21738     | 54,6630     | -0,02227     | 0,9823     |
| sq_credits     | 0,000791275  | 0,000737647 | 1,073        | 0,2887     |
| sq_obligations | -0,000192588 | 0,000364172 | -0,5288      | 0,5993     |
| sq_securities  | -0,00192596  | 0,00285531  | -0,6745      | 0,5032     |

Неисправленный R-квадрат = 0,375061

Тестовая статистика: TR^2 = 21,003391,  
p-значение = P(Chi-квадрат(6) > 21,003391) = 0,001832

Рис. 5. Тест Вайта.

Итак, проведённые тесты показывают, что модель адекватна. Чистая прибыль организаций банковского сектора зависит от объема выданных кредитов, размера обязательств банков и кредитных организаций, и размера обязательств по выпущенным ценным бумагам. Важно отметить, что внутри каждой переменной могут быть задействованы средства агентов внутреннего рынка страны, так и средства иностранного сектора, поэтому внутренние и внешние причины должны рассматриваться в совокупности.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Елисеева И.И. Эконометрика. - Москва: Проспект, 2009. - 288 с. (Электронный ресурс). — Режим доступа: <https://institutiones.com/download/books/1224-ekonometrika.html>

2. Мусаев М.Н, Пардилов Ш.М. Эконометрический анализ прибыльности коммерческих банков // ХРОНОЭКОНОМИКА. - 2017. - №1(3). - С. 66-68. (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonometricheskiy-analiz-pribylnosti-kommercheskih-bankov>

3. Седых И.Н., Рязанов А.Е Эконометрическая модель анализа прибыльности коммерческих банков // Экономика и менеджмент инновационных технологий. - 2017. - №5 (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://ekonomika.snauka.ru/2017/05/14852>

4. Статистические показатели банковского сектора Российской федерации // Банк России (Электронный ресурс). – Режим доступа: [https://cbr.ru/statistics/bank\\_sector/review/](https://cbr.ru/statistics/bank_sector/review/)

## **ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СТАТИСТИЧЕСКОЙ ВЗАИМОСВЯЗИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ**

*Махова Л. С.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Аннотация: В статье представлено изучение динамики ВВП в рыночных ценах за 2015-2022гг, проанализированы факторы, которые определяют тенденцию. В ходе исследования дан статистический анализ ряда показателей, которые характеризуют социально-экономическое развитие государства. Для определения динамики показателей разработаны линейные и нелинейные трендовые модели, проанализированы показатели качества и статистической значимости.

Ключевые слова: ВВП, экономически активное население, занятые, статистика, регрессионный анализ, корреляционный анализ

После кризисной ситуации на Украине экономическая ситуация в нашей стране стала испытывать ряд трудностей. В этой связи особые интерес представляет изучение социально-экономических показателей государства с определением факторов и степени их воздействия.

В качестве инструментария, позволяющий определить степень корреляции показателей может быть использован метод корреляционно-регрессионного анализа.

В рамках представленной задачи анализа тенденций развития российской экономики в качестве основных показателей определим ВВП с определением факторов оказывающие влияния на его рост.

В качестве показателя  $Y$  будет показатель ВВП.

$Y$  – ВВП, млрд.руб.

$X_1$  – число экономического активного населения.

$X_2$  – число занятых в экономике;

$X_3$  – средне месячная оплата труда.

В таблице 1 представлена исходная информация для построения модели.

*Таблица 1*

**Исходная информация для факторной оценки социально-экономической ситуации в России [1]**

| Период | ВВП, $y$ | Число экономически активного населения, $x_1$ | Число занятых в экономике, $x_2$ | Средне месячная оплата труда, $x_3$ |
|--------|----------|-----------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| 2015   | 83087,4  | 76 588                                        | 72 324                           | 34030                               |
| 2016   | 85616,1  | 76 636                                        | 72 393                           | 36709                               |
| 2017   | 91843,2  | 76 285                                        | 72 316                           | 39167                               |
| 2018   | 103861,1 | 76 190                                        | 72 532                           | 43724                               |
| 2019   | 109608,3 | 75 398                                        | 71 933                           | 47867                               |
| 2020   | 107390,3 | 74 923                                        | 70 601                           | 51344                               |
| 2021   | 131014   | 75 350                                        | 71 719                           | 57244                               |

Как видно по данным таблицы 1 роста ВВП в период с 2015-2021 гг. составил 57,6 %, в 2021 году произошло сокращение экономически активного населения 1,61 %, среднемесячная оплата труда увеличилась на 68,2 %.

С целью определения факторов, которые в наибольшей степени определяют показатель ВВП, построена матрица коэффициентов парных корреляций.

|   | А                                                       | В            | С                                                          | Д                                      | Е                                         |
|---|---------------------------------------------------------|--------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1 |                                                         |              | Число<br>экономичес<br>ки<br>активного<br>населения,<br>x1 | Число<br>занятых в<br>экономике,<br>x2 | Средне<br>месячная<br>оплата<br>труда, x3 |
| 2 | ВВП, y                                                  | 1            |                                                            |                                        |                                           |
| 3 | Число<br>экономическ<br>и активного<br>населения,<br>x1 | -0,790278851 | 1                                                          |                                        |                                           |
| 4 | Число<br>занятых в<br>экономике,<br>x2                  | -0,465228393 | 0,863157539                                                | 1                                      |                                           |
| 5 | Средне<br>месячная<br>оплата труда,<br>x3               | 0,970524287  | -0,89945491                                                | -0,65533537                            | 1                                         |

Рис. 1. Матрица парных корреляций показателей развития российской экономики [1]

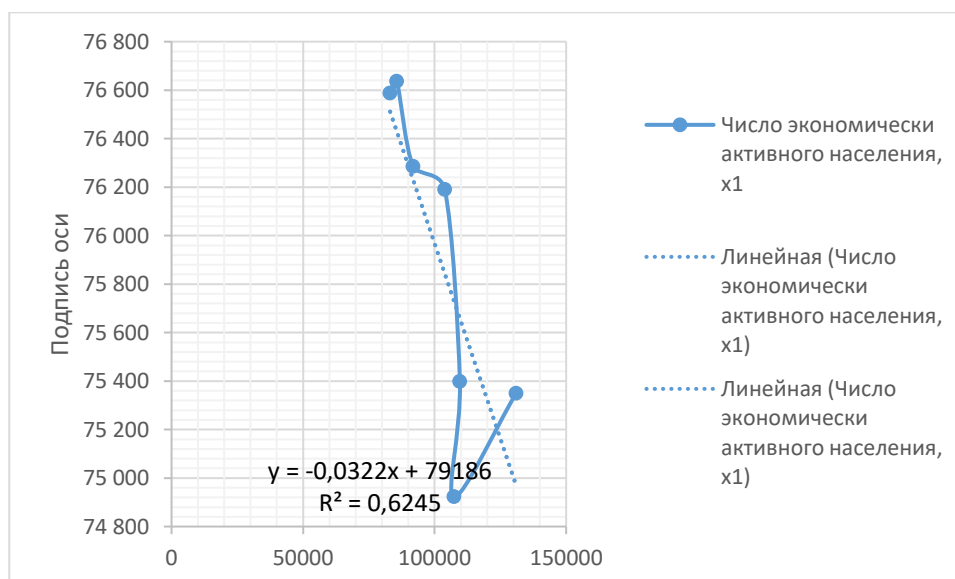


Рис. 2. Построение трендовых моделей по ведущему фактору (линейный тренд) [1]

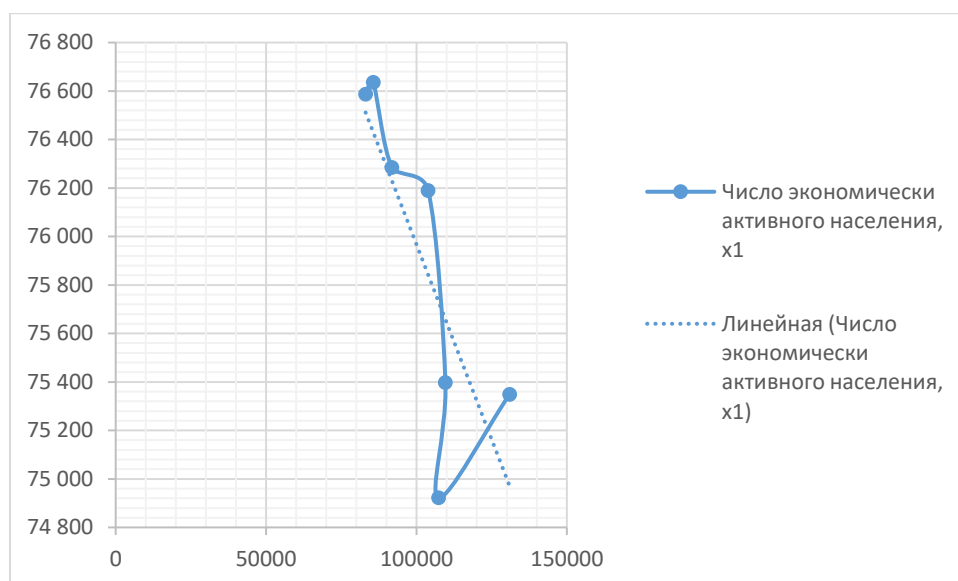


Рис. 3. Построение трендовых моделей по ведущему фактору (полиномиальный тренд) [1]

Анализируя полученную матрицу корреляции, можно утверждать, что из представленного набора факторов при минусе наибольшее воздействие на объем ВВП оказывают следующие факторы:

численность экономически активного населения являются результативным признаком со степенью воздействия  $-0,6245$ .

|    |                                                                                                              |              |          |          |          |              |          |          |          |  |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|----------|--------------|----------|----------|----------|--|
| 1  | ВЫВОД ИТОГОВ                                                                                                 |              |          |          |          |              |          |          |          |  |
| 2  |                                                                                                              |              |          |          |          |              |          |          |          |  |
| 3  | Регрессионная статистика                                                                                     |              |          |          |          |              |          |          |          |  |
| 4  | Множествен                                                                                                   | 0,996520248  |          |          |          |              |          |          |          |  |
| 5  | R-квадрат                                                                                                    | 0,993052605  |          |          |          |              |          |          |          |  |
| 6  | Нормирован                                                                                                   | 0,986105211  |          |          |          |              |          |          |          |  |
| 7  | Стандартная                                                                                                  | 1961,342772  |          |          |          |              |          |          |          |  |
| 8  | Наблюдения                                                                                                   | 7            |          |          |          |              |          |          |          |  |
| 9  |                                                                                                              |              |          |          |          |              |          |          |          |  |
| 10 | Дисперсионный анализ                                                                                         |              |          |          |          |              |          |          |          |  |
| 11 |                                                                                                              | df           | SS       | MS       | F        | Значимость F |          |          |          |  |
| 12 | Регрессия                                                                                                    | 3            | 1,65E+09 | 5,5E+08  | 142,9389 | 0,000981     |          |          |          |  |
| 13 | Остаток                                                                                                      | 3            | 11540596 | 3846865  |          |              |          |          |          |  |
| 14 | Итого                                                                                                        | 6            | 1,66E+09 |          |          |              |          |          |          |  |
| 15 |                                                                                                              |              |          |          |          |              |          |          |          |  |
| 16 | Коэффициенты регрессии, стандартная ошибка, t-Значения, нижние 95%, верхние 95%, нижние 95%, верхние 95%, 0% |              |          |          |          |              |          |          |          |  |
| 17 | ВВП, y                                                                                                       | -550502,7878 | 239044,6 | -2,30293 | 0,104707 | -1311249     | 210243,8 | -1311249 | 210243,8 |  |
| 18 | Число экономически активного населения, x1                                                                   | 0,299429784  | 4,836906 | 0,061905 | 0,954532 | -15,0938     | 15,69262 | -15,0938 | 15,69262 |  |
| 19 | Число занятых в экономике, x2                                                                                | 7,309510216  | 2,838661 | 2,574985 | 0,082137 | -1,72438     | 16,3434  | -1,72438 | 16,3434  |  |
| 20 | Среднемесячная оплата труда, x3                                                                              | 2,335388983  | 0,262015 | 8,913184 | 0,002979 | 1,50154      | 3,169238 | 1,50154  | 3,169238 |  |

Рис. 4. Регрессионный анализ [1]



Коэффициент детерминации по конечной модели показывает высокое её качество ( $R^2=0,999$  стремится к единице).

Подводя итоги регрессионного анализа можно сформировать следующие выводы:

все сформированные модели имеют высокую статистическую значимость по критерию Фишера и обладает одинаковым качеством, о чем свидетельствуют высокие коэффициенты детерминации;

в целом качеством регрессии можно признать на высоком уровне, поскольку показатель стремится к единице.

В заключение стоит отметить, что уровень ВВП в большей вероятности зависит от динамики экономически активного населения, на сокращение уровня ВВП влияние сокращение данного показателя на 13,3 %.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики: [Электронный ресурс]. – URL: [http:// www.gks.ru](http://www.gks.ru) (дата обращения 28.11.2022)
2. Горленко О. А., Борбаць Н. М. Статистические методы в управлении качеством. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2020. 306 с.
3. Горобец Б. С. Теория вероятностей, математическая статистика и элементы случайных процессов. Упрощенный курс. М.: Едиториал УРСС, 2020. 232 с.
4. Долгова В. Н., Медведева Т. Ю. Статистика. Учебник и практикум для СПО. М.: Юрайт, 2019. 246 с.
5. Долгова В. Н., Медведева Т. Ю. Теория статистики. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2019. 246 с.
6. Дудин М. Н., Лясников Н. В., Лезина М. Л. Социально-экономическая статистика. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2019. 234 с.

# ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА УРОВЕНЬ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ ПО РЕГИОНАМ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Никитина Д.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Заработная плата – это уровень благосостояния населения. Именно заработная плата формирует предложение рабочей силы на рынке труда и влияет на качество жизни населения. Это значит, что этот показатель одинаково важен как для работодателя, так и для работника. Поэтому, заработная плата имеет огромную социально-экономическую значимость. Следовательно, исследования в области рынка труда будут всегда актуальны. Интерес заключается в изучении того, что влияет на заработную плату. Важной категорией в изучении социально-экономического положения населения страны является уровень жизни населения.

Заработная плата населения представляет собой экономическую категорию, характеризующую уровень обеспеченности населения необходимыми материальными благами и услугами.

Оценка факторов, влияющих на уровень заработной платы имеет важное и актуальное значение, поскольку прямым образом влияет на качество и уровень жизни населения страны [2].

Значимость данного исследования заключается в том, что применение метода корреляционно-регрессионного анализа позволяет получить качественные модели, описывающие взаимосвязи в социально-экономических явлениях и процессах, пригодные для прогнозирования.

Основным результирующим индикатором уровня жизни населения является среднемесячная начисленная заработная плата [4], руб. в месяц ( $Y$ ). Среднемесячная начисленная заработная плата работающих в отраслях экономики определяется делением начисленного месячного фонда заработной платы на среднюю численность работающих. Социальные пособия, получаемые работающими из государственных и негосударственных внебюджетных фондов, не включаются в фонд заработной платы и среднюю заработную плату [1].

Факторными признаками выбраны:

$X_1$  – валовой региональный продукт на душу населения, тыс. руб.;

$X_2$  – инвестиции в основной капитал(ИВОК), млн. руб.;

$X_3$  – стоимость минимального набора потребительских товаров и услуг, руб.;

$X_4$  – выпуск бакалавров, специалистов, магистров, тыс. чел..

Исходные статистические данные собраны по данным ЕМИСС [3] и публикации «Регионы России. Социально-экономические показатели. 2021 г.» [6]

Построив поля корреляции для пар признаков, определили наличие линейных зависимостей между результатом  $Y$  и факторами  $X$ . Совокупность состоит из 85 субъектов РФ. Наблюдений в данном случае достаточно для проведения корреляционно-регрессионного анализа.

По исходным данным построена матрица парных коэффициентов корреляции с помощью инструмента «Корреляция» в Excel [7] (табл. 1).

*Таблица 1*

**Матрица парных коэффициентов корреляции**

|       | $Y$      | $X_1$    | $X_2$    | $X_3$    | $X_4$ |
|-------|----------|----------|----------|----------|-------|
| $Y$   | 1        |          |          |          |       |
| $X_1$ | 0,721250 | 1        |          |          |       |
| $X_2$ | 0,543611 | 0,443842 | 1        |          |       |
| $X_3$ | 0,871752 | 0,519995 | 0,331749 | 1        |       |
| $X_4$ | 0,213512 | 0,036885 | 0,497909 | 0,201906 | 1     |

Наиболее высокая прямая связь наблюдается между заработной платой и стоимостью потребительской корзины, а также уровнем ВРП на душу населения. Между заработной платой и ИВОК наблюдается заметная прямая связь, а с численностью выпускников ВУЗов связь слабая.

В результате проверки наличия мультиколлинеарности между факторами, получили, что в массиве объясняющих переменных существует мультиколлинеарность.

Для дальнейшего улучшения из модели удален наименее значимый фактор, то есть фактор  $X_4$  с наименьшим значением  $t_{\text{расч}}$ . В этом заключается метод пошагового отбора факторов с исключением.

Результат построения модели со значимыми переменными отражен на рис. 1.

Уравнение множественной линейной регрессии с тремя независимыми переменными имеет вид:

$$\hat{Y} = -32107,796 + 5,429 \cdot X_1 + 9,703 \cdot X_2 + 4,276 \cdot X_3$$

Экономическая интерпретация параметров такова:

- при прочих равных условиях при увеличении валового регионального продукта на душу населения на 1 тыс. руб. среднемесячная заработная плата растет в среднем на 5,43 руб. в месяц;
- при прочих равных условиях при увеличении инвестиций в основной капитал на 1 млн. руб. среднемесячная заработная плата растет в среднем на 9,7 руб. в месяц;
- при прочих равных условиях при увеличении стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг на 1 руб. среднемесячная заработная плата растет в среднем на 4,28 руб. в месяц.

|                          |              |                    |              |            |               |
|--------------------------|--------------|--------------------|--------------|------------|---------------|
| Вывод итогов             |              |                    |              |            |               |
| Регрессионная статистика |              |                    |              |            |               |
| Множественный R          | 0,943        |                    |              |            |               |
| R-квадрат                | 0,889        |                    |              |            |               |
| Нормированный R-квадрат  | 0,885        |                    |              |            |               |
| Стандартная ошибка       | 5261,790     |                    |              |            |               |
| Наблюдения               | 87           |                    |              |            |               |
| Дисперсионный анализ     |              |                    |              |            |               |
|                          | df           | SS                 | MS           | F          | Значимость F  |
| Регрессия                | 3            | 18350028101        | 6116676034   | 220,927    | 0,000         |
| Остаток                  | 83           | 2297913703         | 27686430     |            |               |
| Итого                    | 86           | 20648001804        |              |            |               |
|                          |              |                    |              |            |               |
|                          | Коэффициенты | Стандартная ошибка | t-статистика | P-Значение | Нижняя 95%    |
| b <sub>0</sub>           | -32107,796   | 3975,179           | -8,077       | 0,000      | -40014,268    |
| b <sub>1</sub>           | 5,429        | 0,840              | 6,464        | 0,000      | 3,758         |
| b <sub>2</sub>           | 9,703        | 2,039              | 4,758        | 0,000      | 5,647         |
| b <sub>3</sub>           | 4,276        | 0,283              | 15,114       | 0,000      | 3,713         |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95%   |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |
|                          |              |                    |              |            | Верхняя 95,0% |

Рис. 1. Статистики модели с тремя переменными

Коэффициент корреляции (Множественный R) трехфакторной модели равен 0,943, что по шкале Чеддока указывает на весьма высокую связь между результатом и факторами.

Коэффициент детерминации (R квадрат) показывает, какую часть дисперсии результативного признака объяснить можно с помощью уравнения регрессии. То есть 88,9% вариации заработной платы обусловлено данной моделью.

Оценка значимости уравнения регрессии в целом производится с помощью F-критерия Фишера. С помощью инструмента «Регрессия» пакета «Анализ данных» Excel [7] F-статистика рассчитана и находится в ячейке F, равная 220,927.

Поскольку  $F > F_{\text{крит}}$ , то признается статистическая значимость уравнения в целом с 95% вероятностью.

Поскольку P-Значение при всех коэффициентах регрессии меньше 0,05, то параметры регрессии являются статистически значимыми и надежными с вероятностью 95% по критерию Стьюдента.

Средняя ошибка аппроксимации составила 11%

Средняя ошибка аппроксимации не превышает 12%, что говорит о высоком качестве уравнения регрессии, т. е. характеризует хороший подбор модели к реальным исходным данным.

Для того чтобы регрессионная модель, построенная по МНК, имела самые качественные и адекватные оценки, необходимо выполнение следующих условий, известных как условия Гаусса – Маркова:

1. Математическое ожидание остатков в любом наблюдении должно быть равно нулю.

2. В модели возмущение (или зависимая переменная) есть величина случайная, а объясняющая переменная – величина не случайная.

3. Отсутствие систематической связи между значениями остатков в любых двух наблюдениях, то есть отсутствие автокорреляции ряда остатков.

4. Дисперсия остатков должна быть постоянна для всех наблюдений (гомоскедастичность).

5. Остатки  $\varepsilon_i$ ,  $i = 1, 2, \dots, n$ , имеют нормальное распределение[8].

При выполнении предпосылок оценки, получаемые по МНК, будут обладать свойствами несмещенности, состоятельности и эффективности.

Проверили выполнимость условий Гаусса-Маркова.



Рис. 2. Зависимость остатков от Y

На рис. 2 получена горизонтальная полоса, следовательно, остатки не носят систематический характер, математическое ожидание ряда остатков равно нулю (1-я предпосылка выполняется).

Остатки не имеют зависимости с факторами X (2-я предпосылка выполняется).

Статистика Дарбина-Уотсона:

$$DW = \frac{\sum (e_i - e_{i-1})^2}{\sum e_i^2} = 1,729$$

Поскольку  $d_U = 1,72 < DW < 4-d_U = 2,28$ , то расчетное значение критерия Дарбина-Уотсона попадает в область принятия гипотезы об отсутствии автокорреляции остатков, следовательно, 3-я предпосылка МНК выполняется, автокорреляция остатков отсутствует.

Тест Гольдфелда-Квандта:

$$F = \frac{\sum e_1^2}{\sum e_2^2} = 10,213$$

Поскольку  $F > F_{\text{табл}}$ , то гипотеза об отсутствии гетероскедастичности отклоняется и 4-я предпосылка не выполняется, имеет место непостоянство дисперсий остаточных величин.

RS – критерий:

$$RS = \frac{|e_{\max} - e_{\min}|}{S_e} = 5,968$$

Расчетное RS – критерия попадает в интервал, ограниченный табличными значениями (5,85; 6,15)[5], и с уровнем значимости  $\alpha=0,05$  гипотеза о нормальности распределения остаточной компоненты принимается и 5-я предпосылка МНК выполняется. Это подтверждает также и гистограммой распределения остатков (рис. 3).

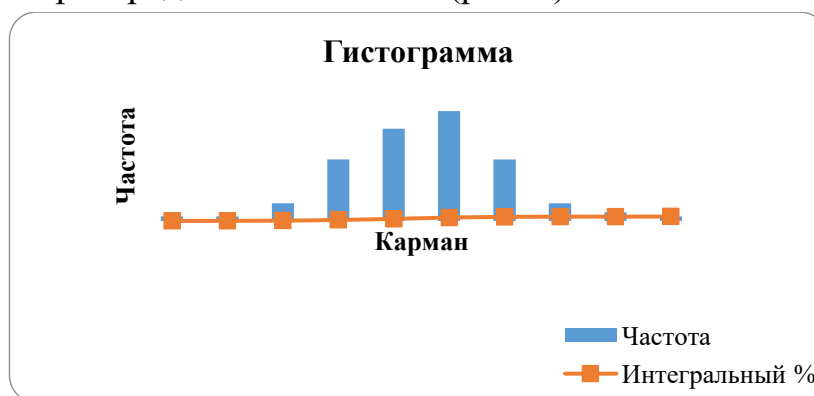


Рис. 3. Гистограмма распределения остатков

Модель регрессии статистически значима с 95% вероятностью по критерию Фишера так же, как и параметры модели по критерию Стьюдента. Связь между факторами и результатом является весьма тесной, а также модель адекватна реальным данным, поскольку средняя ошибка аппроксимации менее 12%.

Корреляционно-регрессионный анализ позволил получить статистически значимую и пригодную для прогнозирования регрессионную модель зависимости заработной платы населения по регионам Российской

Федерации от факторов: ВРП на душу населения, инвестиций в основной капитал и стоимости потребительской корзины.

Из проведенного исследования можно сделать вывод, основными социально-экономическими показателями, влияющими на уровень среднемесячной начисленной заработной платы в стране, являются валовой региональный продукт, инвестиции в основной капитал и потребительская корзина.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. «Методологические положения по статистике» (выпуск 1,2,3,4,5) [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/bgd/free/B99\\_10/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/free/B99_10/Main.htm)
2. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Исследование экономики регионов России: эконометрический подход // Научные исследования и разработки. Экономика. 2014. Т. 2. № 2. С. 13-17.
3. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС). URL: <http://www.gks.ru>
4. Колесникова С.В., Ковалерова Н.В. Применение специальных эконометрических моделей для анализа оплаты труда // Региональная экономика: теория и практика. 2015. № 15 (390). С. 48-55.
5. Орлова И.В., Половников В.А. Экономико-математические методы и модели: компьютерное моделирование: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2007.– 365 с.
6. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2021: Стат. сб. / Росстат, 2021.
7. Статистика. Расчеты в Microsoft Excel: учебное пособие для вузов / В. Б. Яковлев.– 2-е изд., испр. и доп.– М.: Издательство Юрайт, 2018.– 353 с.
8. Эконометрика: учебник для бакалавриата и магистратуры / И. И. Елисеева [и др.]; под ред. И. И. Елисеевой.– М.: Издательство Юрайт, 2017.– 449 с.

# ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОБЩЕЙ ВЫРУЧКИ ПАО «МАГНИТ»

*Паняева А.П.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В данной работе будет произведен эконометрический анализ общей выручки компании ПАО «Магнит». В качестве результирующего показателя была выбрана общая выручка, так как исследуемая компания имеет большой удельный вес в секторе розничной торговли на российском рынке, который является одним из ключевых и основополагающих в отечественной экономике.

Для анализа общей выручки мы взяли данные об общей сумме внеоборотных активов; оборотных активов; капиталов и резервов; долгосрочных обязательств, краткосрочных обязательств; а также общую выручку ПАО «Магнит» за период 2009-2021 года. Данные взяты с сайта официального сайта предприятия ПАО «Магнит».

Представим анализируемые данные в виде таблицы:

*Таблица 1*

## «Анализируемые данные»

| Период | Общая выручка, тыс. руб. | Внеоборотные активы, тыс. руб. | Оборотные активы, тыс. руб. | Капитал и резервы, тыс. руб. | Долгосрочные обязательства, тыс. руб. | Краткосрочные обязательства, тыс. руб. |
|--------|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------|
| 2009   | 169 860 970              | 25563340                       | 2668007                     | 28083214                     | 125944                                | 22189                                  |
| 2010   | 236 193 550              | 30457825                       | 2135348                     | 27776639                     | 5645342                               | 33586                                  |
| 2011   | 335 699 950              | 53485900                       | 6267812                     | 43867664                     | 15849429                              | 36619                                  |
| 2012   | 448 661 130              | 57759347                       | 10663274                    | 47377703                     | 15337045                              | 5707873                                |
| 2013   | 579 694 880              | 49699621                       | 32017454                    | 50882560                     | 20486818                              | 10347697                               |
| 2014   | 763 527 250              | 56725989                       | 36005988                    | 57756988                     | 15009862                              | 19965127                               |
| 2015   | 950 613 340              | 93069281                       | 37880276                    | 74384835                     | 30008920                              | 26555802                               |
| 2016   | 1 074 811 550            | 112298677                      | 13928056                    | 63231440                     | 20008118                              | 42987175                               |
| 2017   | 1 143 314 410            | 130009163                      | 19819901                    | 83481241                     | 7319                                  | 66340504                               |
| 2018   | 1 237 015 000            | 80849460                       | 65402390                    | 132110271                    | 6702                                  | 14134877                               |
| 2019   | 1 368 705 000            | 150997401                      | 55531630                    | 140614321                    | 40006130                              | 25908580                               |
| 2020   | 1 553 777 000            | 168941980                      | 65225005                    | 127742558                    | 70005426                              | 36419001                               |
| 2021   | 1 856 079 000            | 166998304                      | 84107878                    | 129822558                    | 60004753                              | 61278871                               |



Мы подразумеваем, что зависимую переменную (общая выручка) и независимые (общая сумма внеоборотных активов, общая сумма оборотных активов, общая сумма капитала и резервов, общая сумма долгосрочных обязательств, общая сумма краткосрочных обязательств) связывает уравнение множественной линейной регрессии:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_mX_m + \varepsilon$$

Одной из важнейших величин основных показателей является общая выручка, так как она формирует начало финансового отчёта о прибылях и убытках компании и обычно считается «верхней линией» бизнеса. Данный показатель представляет собой совокупный доход, полученный от всех продаж товаров и услуг, признанных предприятием за определённый период времени. Общая выручка является главной составляющей чистой прибыли, а значит её анализ крайне важен для нормального функционирования предприятия и его успешного развития и расширения.

В качестве объясняющих факторов в нашей работе обозначены:

$X_1$  - общая сумма внеоборотных активов

$X_2$  - общая сумма оборотных активов

$X_3$  - общая сумма капитала и резервов

$X_4$  - общая сумма долгосрочных обязательств

$X_5$  - общая сумма краткосрочных обязательств

На основе статистических данных была построена регрессионная модель, представленная на рисунке 1:

gretl: модель 53

Файл Правка Тесты Сохранить Графики Анализ LaTeX

Модель 53: МНК, использованы наблюдения 2009–2021 (T = 13)  
 Зависимая переменная: y  
 Стандартные ошибки HAC, полоса пропускания 1 (Ядро Бартлетта (Bartlett))

|       | коэффициент | ст. ошибка  | t-статистика | p-значение |   |
|-------|-------------|-------------|--------------|------------|---|
| const | 4,46298e+07 | 2,28839e+07 | 1,950        | 0,0921     | * |
| x1    | -18,2439    | 23,7266     | -0,7689      | 0,4671     |   |
| x2    | -13,9405    | 23,0477     | -0,6049      | 0,5644     |   |
| x3    | 23,6998     | 23,7152     | 0,9994       | 0,3509     |   |
| x4    | 20,8600     | 23,2980     | 0,8954       | 0,4003     |   |
| x5    | 27,9438     | 23,5820     | 1,185        | 0,2747     |   |

|                        |           |                        |          |
|------------------------|-----------|------------------------|----------|
| Среднее завис. перемен | 9,01e+08  | Ст. откл. завис. перем | 5,31e+08 |
| Сумма кв. остатков     | 3,94e+16  | Ст. ошибка модели      | 74996377 |
| R-квадрат              | 0,988366  | Исправ. R-квадрат      | 0,980056 |
| F(5, 7)                | 6056,104  | P-значение (F)         | 1,46e-12 |
| Лог. правдоподобие     | -250,1508 | Крит. Акаике           | 512,3016 |
| Крит. Шварца           | 515,6913  | Крит. Хеннана-Куинна   | 511,6049 |
| параметр rho           | -0,515635 | Стат. Дарбина-Уотсона  | 2,985258 |

обратите внимание на сокращенные обозначения статистики

Исключая константу, наибольшее p-значение получено для переменной 3 (x2)

Рис. 1. «Модель множественной регрессии 1»

Далее мы поэтапно исключаем переменные, которые обладают малой статистической значимостью (общая сумма внеоборотных активов, общая сумма оборотных активов, const). Конечный вариант модели множественной регрессии выглядит следующим образом:

gretl: модель 10

Файл Правка Тесты Сохранить Графики Анализ LaTeX

Модель 10: МНК, использованы наблюдения 2009–2021 (T = 13)  
 Зависимая переменная: y  
 Стандартные ошибки HAC, полоса пропускания 1 (Ядро Бартлетта (Bartlett))

|       | коэффициент  | ст. ошибка  | t-статистика | p-значение |     |
|-------|--------------|-------------|--------------|------------|-----|
| const | -3,75111e+06 | 3,31722e+07 | -0,1131      | 0,9124     |     |
| x3    | 7,68633      | 0,708189    | 10,85        | 1,80e-06   | *** |
| x4    | 3,81038      | 0,942620    | 4,042        | 0,0029     | *** |
| x5    | 9,39835      | 1,49247     | 6,297        | 0,0001     | *** |

|                        |           |                        |          |
|------------------------|-----------|------------------------|----------|
| Среднее завис. перемен | 9,01e+08  | Ст. откл. завис. перем | 5,31e+08 |
| Сумма кв. остатков     | 6,30e+16  | Ст. ошибка модели      | 83698807 |
| R-квадрат              | 0,981369  | Исправ. R-квадрат      | 0,975159 |
| F(3, 9)                | 410,6108  | P-значение (F)         | 6,08e-10 |
| Лог. правдоподобие     | -253,2115 | Крит. Акаике           | 514,4231 |
| Крит. Шварца           | 516,6829  | Крит. Хеннана-Куинна   | 513,9586 |
| параметр rho           | -0,449166 | Стат. Дарбина-Уотсона  | 2,769862 |

обратите внимание на сокращенные обозначения статистики

Рис. 2. «Модель множественной регрессии 2»

На основе данных, представленных на Рисунке 2, мы можем выписать получившееся уравнение регрессии, подставив полученные коэффициенты:

$$Y = -3,75e+06 + 7,69 \cdot X_3 + 3,81 \cdot X_4 + 9,40 \cdot X_5 + \varepsilon$$

Проверить правильность можно с помощью функции «Посмотреть как уравнение» в среде Gretl:

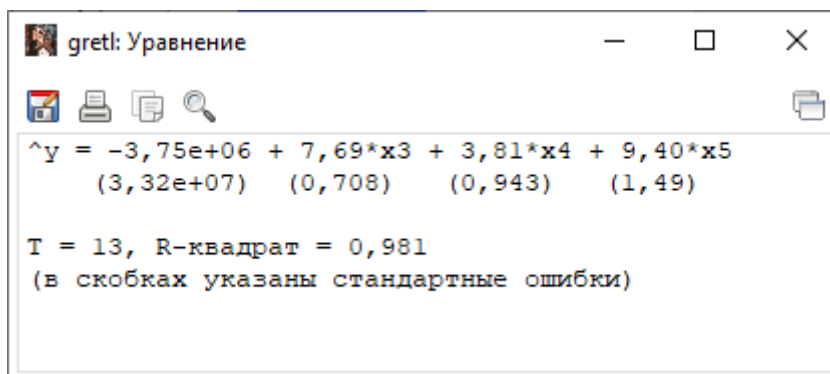


Рис. 3. «Уравнение регрессии»

### Прогнозирование экономических индикаторов

Прогнозирование по модели множественной линейной регрессии предполагает оценку ожидаемых значений зависимой переменной при заданных значениях независимых переменных, входящих в уравнение регрессии.

Для того, чтобы получить значения экономических индикаторов будущим периодов введем индексную переменную, и воспользуемся функцией «Прогнозы» в среде Gretl:

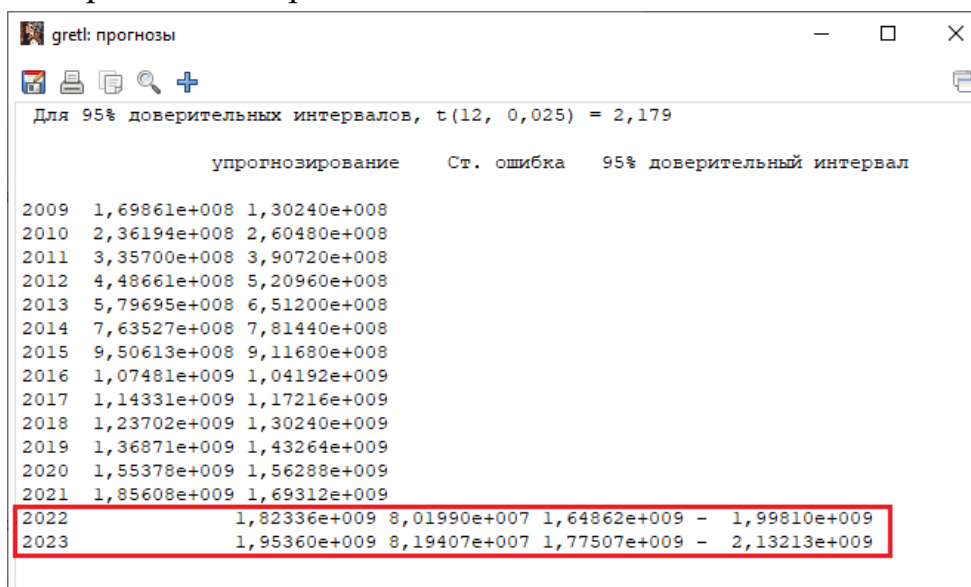


Рис. 4. «Данные прогноза на 2022 и 2023 год»

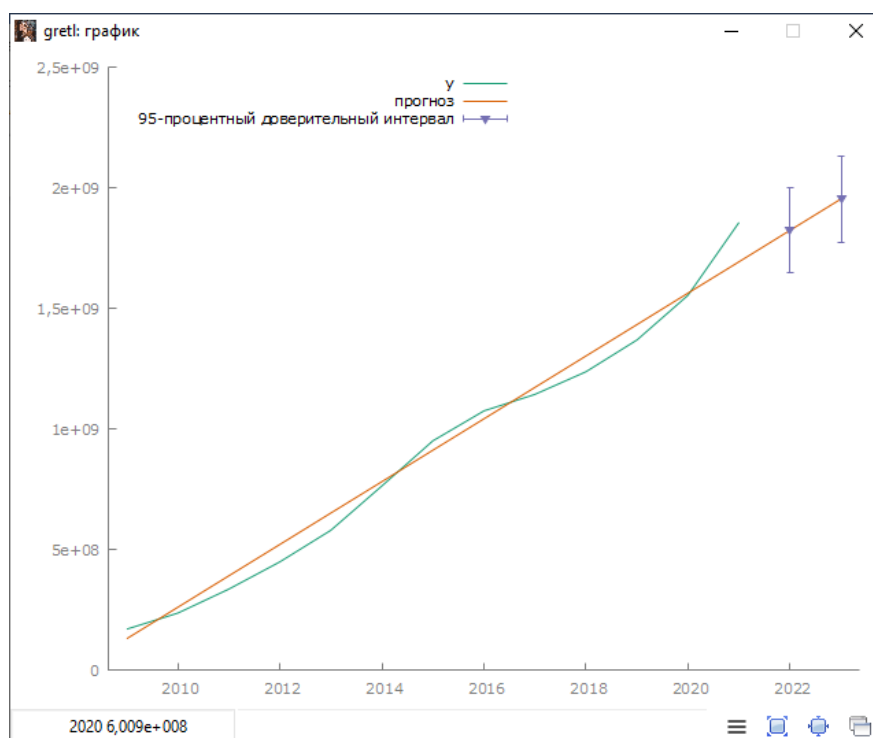


Рис. 5. «График фактических и прогнозных значений на 2022 и 2023 год»

В данном случае по графику теоретических прогнозных значений можно отметить то, что направление колебаний совпадает с исходными данными. Также близки по величине значения на конец периода, значит, тренд отражен адекватно.

На основе полученных данных, представленных на рисунке 5, можно сделать вывод о том, что при сохранении нынешней тенденции общая выручка ПАО «Магнит» будет расти, и на конец 2022 и 2023 года будет составлять ~182 336 000 тыс. руб. ( $1,82336e+009$ ) и ~195 360 000 тыс. руб. ( $1,95360e+009$ ) соответственно.

Но следует отметить то, что прогнозное значение общей выручки в 2022 может колебаться от ~164 862 000 тыс. руб. ( $1,64862e+009$ ) до ~199 810 000 тыс. руб. ( $1,99810e+009$ ), а в 2023 году от ~177 507 000 тыс. руб. ( $1,77507e+009$ ) до ~213 213 000 тыс. руб. ( $2,13213e+009$ ), согласно 95% доверительному интервалу.

В процессе исследования была составлена качественная модель множественной регрессии и проведен анализ зависимости общей выручки от общей суммы внеоборотных активов, оборотных активов, капиталов и резервов, долгосрочных обязательств, краткосрочных обязательств предприятия ПАО «Магнит». Из выбранных факторов, оказывающих влияние на изменение объёма общей выручки, с помощью корреляционного

и регрессионного анализа были отобраны те факторы, которые оказывают наибольшее влияние, это оказались общая сумма капитала и резервов, а также общая сумма краткосрочных и долгосрочных обязательств.

Благодаря тому, что мы поставили качественную модель множественной регрессии, мы смогли спрогнозировать объём общей выручки на два года вперед (2022-2023гг.) Таким образом, на основе полученных данных, представленных на рисунке 19, можно сделать вывод о том, что при сохранении нынешней тенденции общая выручка ПАО «Магнит» будет расти, и на конец 2022 и 2023 года будет составлять ~182 336 000 тыс. руб. (1,82336e+009) и ~195 360 000 тыс. руб. (1,95360e+009) соответственно.

Но следует отметить то, что прогнозное значение общей выручки в 2022 может колебаться от ~164 862 000 тыс. руб. (1,64862e+009) до ~199 810 000 тыс. руб. (1,99810 e+009), а в 2023 году от ~177 507 000 тыс. руб. (1,77507e+009) до ~213 213 000 тыс. руб. (2,13213e+009), согласно 95% доверительному интервалу.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Журнал «Прикладная эконометрика». -2006г. Режим доступа: [https://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=2518](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=2518)
2. Интернет-ресурс «Analytics» [Электронный ресурс]: Временные ряды и модели прогнозирования. – Режим доступа: <https://4analytics.ru/prognostirovanie/vremennye-ryadi-i-modeli-prognostirovaniya.html>
3. Магнит (сеть магазинов). Wikipedia [Электронный ресурс] - Режим доступа: [https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Магнит\\_\(сеть\\_магазинов\)](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Магнит_(сеть_магазинов)) (дата обращения: 08.03.2022)
4. Магнит успеха [Электронный ресурс]: Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес». - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/magnit-uspeha>
5. ПАО «Магнит» [Электронный ресурс]: Отчеты и результаты. Годовая отчетность. - Режим доступа: <https://www.magnit.com/ru/shareholders-and-investors/results-and-reports> (дата обращения 08.03.2022)
6. Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес» (Электронный ресурс). Моделирование экономического роста предприятия. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-ekonomicheskogo-rosta-predpriyatiya-predposylki-razrabotki-alternativnyh-modeley/viewer> (дата обращения: 08.03.2022)

# ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДОВ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

*Пискарева А.В.*

*Муромский институт Владимирского государственного университета  
имени Столетовых*

Экономический потенциал (ЭП) предприятия характеризуется совокупностью ресурсов и возможностей их использования для поставленных целей. При этом имеется в виду наличие нереализованных возможностей и резервов, которые могут быть использованы и задействованы в ходе экономической деятельности. Таким образом, потенциал подразумевает перспективу, развитие от фактического состояния к целевому, идеальному состоянию.

Е.А. Афоникина сформулировала три ключевых подхода к пониманию экономического потенциала [4]:

1) ресурсный подход заключается в понимании потенциала как совокупности ресурсов, находящихся в распоряжении предприятия. ЭП может оцениваться по стоимости располагаемых ресурсов, в том числе и по балансовой стоимости активов [1,2];

2) результативный подход, в котором ЭП определен как совокупность возможностей по выпуску продукции, в условиях, обеспечивающих наиболее полное использование по времени и продуктивности определенного количества имеющихся в наличии экономических ресурсов. По-видимому, система оценочных показателей в таком случае должна включать относительные показатели эффективности использования ресурсов [8];

3) целевой (стратегический) подход, в котором акцент делается на понимании ЭП как совокупности ресурсов и резервов и способности предприятия обеспечивать свое долговременное функционирование и достижение стратегических целей на основе использования системы наличных ресурсов [9]. В качестве индикаторов также должны выступать относительные показатели эффективности, однако логично предполагать их сопоставление с некоторыми целевыми значениями, отражающими степень реализации стратегических установок [5,6,7].

Также существует расширенное понимание ЭП – ЭП системы, ЭП интегрированной экономической системы [3;10]. В данном случае акцент

ставится на возможности достижения стратегических целей и состояний, с учетом внешних для экономической системы факторов.

Влияние показателей эффективности на ЭП предприятия, отражающие стратегическое развитие предприятия, можно оценить с помощью использования множественной регрессии, которая заключается в исследовании зависимости результативного признака от двух и более независимых переменных, что позволит определить точки роста и существующие проблемы внутри предприятия.

С помощью регрессионного анализа определим уравнение, описывающее связь, которое при условии статистической значимости самого уравнения и его параметров может применяться для прогнозирования.

Линейная модель трехфакторной регрессии имеет вид:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \varepsilon, \quad (1)$$

где  $y$  – прибыль от продаж;

$x_1$  – производительность труда;

$x_2$  – фондоотдача;

$x_3$  – доходность (по чистой прибыли);

$x_4$  – оборачиваемость (прямой коэффициент оборачиваемости);

$a, b_i$  – коэффициенты регрессии.

Рассмотрим воздействие производительности труда, фондоотдачи, доходности и оборачиваемости на прибыль от хозяйственной деятельности АО «МРМЗ». Исходными данными служат значения показателей промышленного предприятия вида деятельности по ОКВЭД 2 25.62 «Обработка металлических изделий механическая» (двенадцать наблюдений, данные по месяцам за 2021 год), которые представлены в таблице 1.

*Таблица 1*

#### Расчетные значения показателей

| №       | Период     | Y         | X <sub>1</sub> | X <sub>2</sub> | X <sub>3</sub> | X <sub>4</sub> |
|---------|------------|-----------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1       | 31.01.2021 | -5 221,90 | 61,91          | 2,41           | -0,19          | 0,02           |
| 2       | 31.02.2021 | -4 272,72 | 81,20          | 3,95           | -0,12          | 0,03           |
| 3       | 31.03.2021 | -3 609,51 | 96,76          | 5,07           | -0,08          | 0,04           |
| 4       | 31.04.2022 | -947,84   | 89,81          | 5,31           | -0,02          | 0,04           |
| 5       | 31.05.2021 | -3 252,84 | 86,59          | 3,90           | -0,08          | 0,03           |
| 6       | 31.06.2021 | 432,24    | 105,40         | 5,37           | 0,02           | 0,04           |
| 7       | 31.07.2021 | 5 183,73  | 133,91         | 7,79           | 0,06           | 0,05           |
| 8       | 31.08.2021 | 1 863,06  | 154,75         | 6,29           | 0,03           | 0,04           |
| 9       | 31.09.2021 | 1 267,86  | 139,31         | 6,73           | 0,03           | 0,04           |
| 10      | 31.10.2021 | 463,79    | 108,62         | 5,64           | 0,02           | 0,04           |
| 11      | 31.11.2021 | 4 516,42  | 142,38         | 8,15           | 0,06           | 0,05           |
| 12      | 31.12.2021 | 5 192,04  | 148,04         | 10,11          | 0,05           | 0,06           |
| Сумма   |            | 1 614,32  | 1 348,69       | 70,71          | -0,24          | 0,46           |
| Среднее |            | 134,53    | 112,39         | 5,89           | -0,02          | 0,04           |

Оцененное уравнение регрессии имеет вид:

$$\hat{y} = -5086,6 + 3,9x_1 + 883,8x_2 + 21427,1x_3$$

Составим корреляционную матрицу, элементами которой выступают парные коэффициенты корреляции. Частные коэффициенты корреляции позволяют определить степень зависимости между зависимой переменной и одним из факторных признаков при исключении влияния остальных факторов, включенных в модель. Так, для четырех переменных эта матрица представлена таблицей 2.

Таблица 2

**Корреляционная матрица**

|                | y      | x <sub>1</sub> | x <sub>2</sub> | x <sub>3</sub> | x <sub>4</sub> |
|----------------|--------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| y              | 1      |                |                |                |                |
| x <sub>1</sub> | 0,8918 | 1              |                |                |                |
| x <sub>2</sub> | 0,9373 | 0,8785         | 1              |                |                |
| x <sub>3</sub> | 0,9330 | 0,8877         | 0,8628         | 1              |                |
| x <sub>4</sub> | 0,9356 | 0,8632         | 0,9906         | 0,8713         | 1              |

Считается, что две переменные явно коллинеарны, если коэффициент корреляции превышает 0,99. В этом случае факторы дублируют друг друга, и один из них рекомендуется исключить из регрессии. Предпочтение при этом отдаётся фактору, который при достаточно тесной связи с результатом имеет наименьшую тесноту связи с другими факторами.

Так как коэффициент частной корреляции между фондоотдачей и оборачиваемость составляет 0,99, то один из этих факторов исключаем. Выберем три фактора, в наибольшей степени влияющие на прибыль от хозяйственной деятельности: X<sub>1</sub> ; X<sub>2</sub> , поскольку с обобщающим показателем корреляция выше, чем при оборачиваемости; X<sub>3</sub>. Полученные значения подтверждают высокое качество уравнения регрессии в целом.

Рассмотрим две факторных модели — множественную регрессию без оборачиваемости (модель №1), а также множественную регрессию без оборачиваемости и производительности труда (модель №2).

Рассмотрим результаты регрессионной статистики в таблице 3.

Таблица 3

**Регрессионная статистика**

|                              | Модель №1 – факторы X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> | Модель №2 – факторы X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Множественный R              | 0,9691                                                               | 0,9690                                              |
| R-квадрат                    | 0,9392                                                               | 0,9390                                              |
| Нормированный R <sup>2</sup> | 0,9164                                                               | 0,9255                                              |
| Стандартная ошибка           | 1066,0                                                               | 1006,4                                              |
| Наблюдения                   | 12                                                                   | 12                                                  |



По шкале Чеддока теснота связи между фактором производительности труда на обобщающий показатель оценивается как сильная, а влияние факторов фондоотдачи, доходности, оборачиваемости как весьма сильная.

Показатель R-квадрат говорит о том, что вариация прибыли от хозяйственной деятельности на 93,9% зависит от факторов, включенных в модель.

Таблица 4

#### Дисперсионный анализ

| Показатели         | Y-пересечение |         | X <sub>1</sub> | X <sub>2</sub> |        | X <sub>3</sub> |         |
|--------------------|---------------|---------|----------------|----------------|--------|----------------|---------|
| № модели           | №1            | №2      | №1             | №1             | №2     | №1             | №2      |
| Коэффициенты       | -5086,6       | -4777,3 | 3,9            | 883,8          | 908,9  | 21427,1        | 22177,3 |
| Стандартная ошибка | 2836,3        | 1836,6  | 26,3           | 345,8          | 285,7  | 9322,2         | 7424,5  |
| t-статистика       | -1,8          | -2,6    | 0,2            | 2,6            | 3,2    | 9322,2         | 3,0     |
| P-Значение         | 0,1           | 0,03    | 0,9            | 0,03           | 0,01   | 2,3            | 0,02    |
| Нижние 95%         | -11627,2      | -8933,0 | -56,6          | 86,3           | 262,6  | 0,1            | 5382,0  |
| Верхние 95%        | 1454,0        | -622,5  | 64,5           | 1681,4         | 1555,3 | -69,9          | 38972,7 |
| Нижние 95,0%       | -11629,0      | -8932,0 | -56,6          | 86,3           | 262,6  | 42924,1        | 5382,0  |
| Верхние 95,0%      | -622,5        | -622,5  | 64,5           | 1681,4         | 1555,3 | 42924,1        | 38972,7 |

При отсутствии факторов убыток составит 5 087 тыс. руб., рост производительности труда на 1 пункт приводит к увеличению прибыли на 3,9 тыс. руб., при этом рост фондоотдачи способствует увеличению прибыли на 883,8 тыс. руб., а рост доходности – увеличению на 21 427,1 тыс. руб.

Таблица 5

#### Показатели дисперсионного анализа

| Показатели   | Модель 1    | Модель 2    | Модель 1 | Модель 2  | Модель 1    | Модель 2  |
|--------------|-------------|-------------|----------|-----------|-------------|-----------|
|              | Регрессия   |             | Остаток  |           | Итого       |           |
| df           | 3           | 2           | 9        | 9         | 11          | 11        |
| SS           | 140431121,6 | 140405602,2 | 9116365  | 9116365,3 | 149521967,5 | 149521967 |
| MS           | 46810373,9  | 70202801,1  | 1012929  | 1012929,5 |             |           |
| F            | 41,19       | 69,31       |          |           |             |           |
| Значимость F | 3,27993E-05 | 3,41213E-06 |          |           |             |           |

Для сравнения степени влияния факторных признаков на результативный используется система показателей, обеспечивающая сопоставимость такого сравнения: коэффициенты эластичности, бета- и гамма- коэффициенты.

Чем выше значение коэффициента эластичности, тем более сильное влияние оказывает данный фактор на результативный признак.

Коэффициенты эластичности не учитывают степень колеблемости факторных и результативного признаков, поэтому анализ степени влияния факторов дополняется расчетом бета-коэффициентов.

Бета-коэффициент показывает, на какую долю стандартного отклонения изменяется результативный признак с изменением соответствующего факторного признака на одно стандартное отклонение при фиксированном значении других факторов. Для оценки доли влияния каждого фактора в суммарном влиянии всех факторов используются дельта-коэффициенты.

Таблица 6

**Коэффициенты эластичности, бета- и гамма- коэффициенты**

| Показатели                               | Значение  |           |
|------------------------------------------|-----------|-----------|
|                                          | Модель №1 | Модель №2 |
| Коэффициенты эластичности:               |           |           |
| $\varepsilon_1$ производительность труда | 3,286     |           |
| $\varepsilon_2$ фондоотдача              | 38,714    | 39,813    |
| $\varepsilon_3$ доходность               | -3,19     | -3,30     |
| Бета-коэффициенты:                       |           |           |
| $\beta_1$ производительность труда       | 0,03      |           |
| $\beta_2$ фондоотдача                    | 0,50      | 0,518     |
| $\beta_3$ доходность                     | 0,47      | 0,49      |
| Дельта-коэффициенты:                     |           |           |
| $D_1$ производительность труда           | 0,03      | -         |
| $D_2$ фондоотдача                        | 0,50      | 0,52      |
| $D_3$ доходность                         | 0,47      | 0,48      |

Частные коэффициенты эластичности свидетельствуют о том, что при росте производительности труда ( $X_1$ ) на 1% прибыль увеличится на 328,6 %, при увеличении фондоотдачи – возрастёт на 3 871,4 % и на 3981,3% по первой и второй модели соответственно. При этом при изменении доходности оказывает негативное влияние на прибыль от хозяйственной деятельности.

Таким образом, решающее значение имеют такие показатели эффективности деятельности предприятия, как фондоотдача и доходность, размер которых определяет величину прибыли на 50-52% и 47-48% соответственно. Производительность вносит значительно меньший вклад – 3%.

Производительность труда является не в полной мере задействованным фактором, а также резервом для повышения потенциала организации.

Таким образом, экономический потенциал характеризуется ресурсами, возможностями предприятия, выявлением и использованием резервов. В свою очередь, цели организации и их достижение, а также взаимодействие с внешней средой обеспечивают устойчивое и сбалансированное развитие для достижения стратегических задач.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Афоничкина Е.А., Афоничкин А.И. Потенциал инвестиционного развития транснациональных компаний / Интеграция экономики в систему мирохозяйственных связей. Труды XV111 Международной научнопрактической конференции. СПб.: Изд-во Политехн.ун-та, 21-23 окт. 2013. – 374с
2. Афоничкин А.И., Ермакова Л.В. Теоретические подходы к управлению потенциалом в экономических системах в условиях нестабильности / Татищевские чтения: Актуальные проблемы науки и практики. Актуальные проблемы социально-экономического развития: Территориальные и отраслевые аспекты. Ч.1. Матер. 6-ой Междун.науч.-практ. конфер. г.Тольятти, ВУиТ, 16-19 апреля 2009г.- 373с. - С.3-11.
3. Афоничкин А.И., Михаленко Д.Г., Афоничкина Е.А. Управление развитием бизнес-цепочек в интегрированных экономических системах // Издательство Lambert Academic Publisching, Germany, Saarbrucken, 2011. – 456с.
4. Афоничкин А.И., Сорокина И.О., Игнатьев Н.М. Развитие инвестиционного потенциала интегрированных экономических систем в современных условиях Монография / Изд-во Волжского ун-та им. В.Н.Татищева, 2006. – 260с.
5. Афоничкина Е.А. Экономический потенциал корпоративного развития предпринимательских структур: теория и методы / Е.А. Афоничкина; // СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. – 322 с.
6. Аристархов П.В. Развитие концепции экономического потенциала предприятия в разрезе целевого подхода - <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/624-2012-01-17-14-09-52>
7. Гунина И. А. Механизм развития экономического потенциала промышленного предприятия: теория, методы. Воронеж, гос. техн. ун-т, 2005.-239 с.
8. Кухаренко С. И., Прохоров Ю.Ф. Управление организационно-техническим уровнем предприятия: монография / Челябинск: изд. центр ЮУрГУ, 2009. —181 с.
9. Лапин Е. В. и др. Экономический потенциал предприятия: монография / М.: ИТД «Университетская книга», 2002. —310 с.
10. Марушков Р.В. Структурно-целевой анализ экономического потенциала/Контроллинг основных экономических результатов: 40-ая научн.-техн. конф. проф.-преп. состава, аспирантов, научн. сотр.. Ч.2.-М.: МГУП, 2000. -С.143-145.

# ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОЖИДАЕМОЙ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ ЖИЗНИ ПРИ РОЖДЕНИИ В РОССИИ

*Пичугин Н.Д.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Важной проблемой современной России является долгосрочное снижение продолжительности жизни относительно уровня развитых стран. Качество жизни является наиболее значимой социальной категорией, которая в том числе влияет на продолжительность жизни населения. Одним из ключевых показателей качества жизни является ожидаемая продолжительность жизни при рождении – комплексный индикатор состояния здоровья населения и социально-экономического развития в целом.

Ожидаемая продолжительность жизни при рождении – это прогнозное (предполагаемое) число лет, которое в среднем предстоит прожить человеку из поколения родившихся в данном году.

Цель исследования: эконометрический анализ ожидаемой продолжительности жизни при рождении в России.

Объектом исследования является показатель ожидаемая продолжительность жизни населения РФ при рождении.

Предметом исследования является население Российской Федерации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

5. Произвести отбор данных исследуемых показателей
6. Создание МНК – модели при помощи пакета для эконометрического анализа «Gretl»
7. Сделать выводы

В качестве информационной базы использовались данные и сведения из учебников, журнальных статей, и официального сайта органов государственной статистики.

Проанализируем зависимость ожидаемой продолжительности жизни населения РФ от ряда социально-экономических факторов.

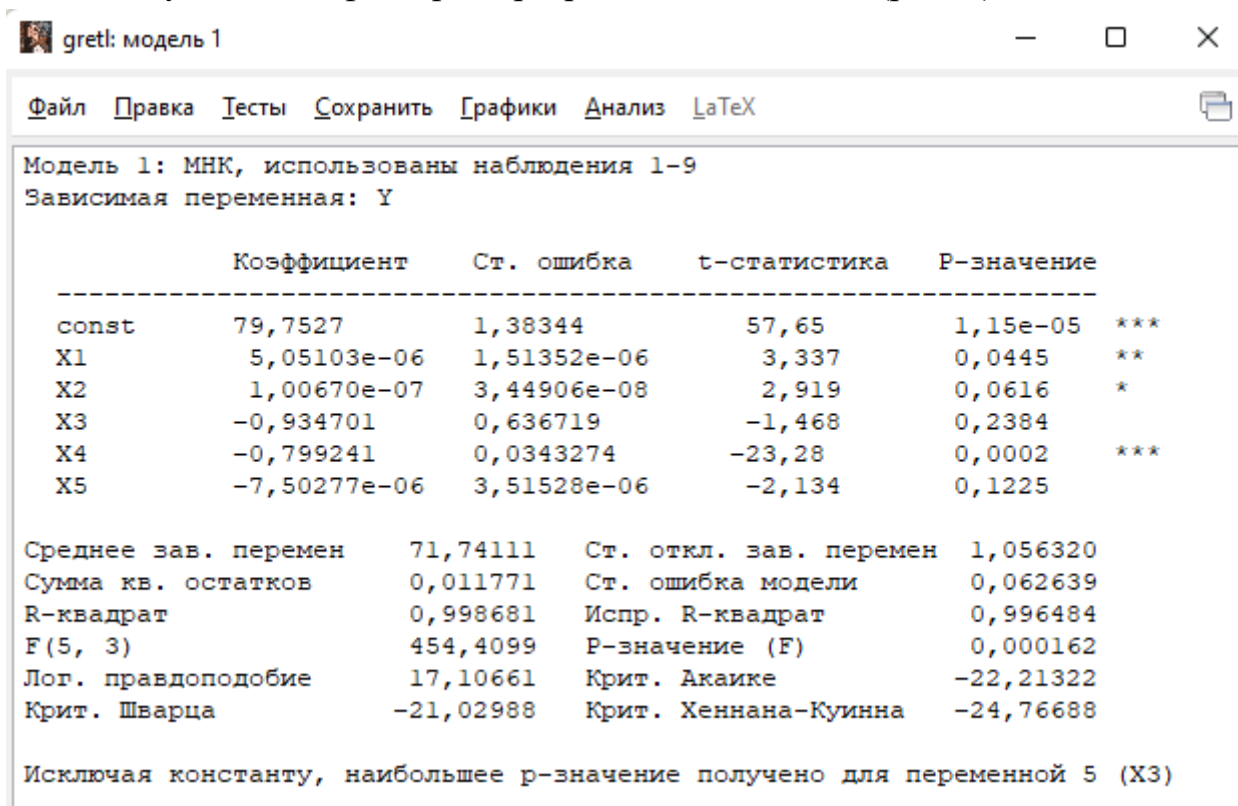
Из всего многообразия факторов, оказывающих существенное влияние на показатель ВРП на душу населения в результате предварительного рассмотрения, были отобраны следующие:

X1 – Валовой региональный продукт на душу населения;

X2 – Оплата труда наемных работников;  
 X3 – Суммарный коэффициент рождаемости;  
 X4 – Возрастные коэффициенты смертности;  
 X5 – Фактическое конечное потребление домашних хозяйств на душу населения.

Проведём построение эконометрической модели на основе исходных данных при помощи пакета для эконометрического анализа «Gretl».

Получена пятифакторная регрессионная модель (рис. 1).



|       | Коэффициент  | Ст. ошибка  | t-статистика | P-значение |     |
|-------|--------------|-------------|--------------|------------|-----|
| const | 79,7527      | 1,38344     | 57,65        | 1,15e-05   | *** |
| X1    | 5,05103e-06  | 1,51352e-06 | 3,337        | 0,0445     | **  |
| X2    | 1,00670e-07  | 3,44906e-08 | 2,919        | 0,0616     | *   |
| X3    | -0,934701    | 0,636719    | -1,468       | 0,2384     |     |
| X4    | -0,799241    | 0,0343274   | -23,28       | 0,0002     | *** |
| X5    | -7,50277e-06 | 3,51528e-06 | -2,134       | 0,1225     |     |

|                      |           |                        |           |
|----------------------|-----------|------------------------|-----------|
| Среднее зав. перемен | 71,74111  | Ст. откл. зав. перемен | 1,056320  |
| Сумма кв. остатков   | 0,011771  | Ст. ошибка модели      | 0,062639  |
| R-квадрат            | 0,998681  | Испр. R-квадрат        | 0,996484  |
| F(5, 3)              | 454,4099  | P-значение (F)         | 0,000162  |
| Лог. правдоподобие   | 17,10661  | Крит. Акаике           | -22,21322 |
| Крит. Шварца         | -21,02988 | Крит. Хеннана-Куинна   | -24,76688 |

Исключая константу, наибольшее p-значение получено для переменной 5 (X3)

Рис. 1. Анализ пятифакторной корреляционно-регрессионной модели ожидаемой продолжительности жизни населения РФ

С помощью инструмента «Избыточные переменные» последовательно исключаем переменные, имеющие p-значения больше, чем принятый уровень значимости.

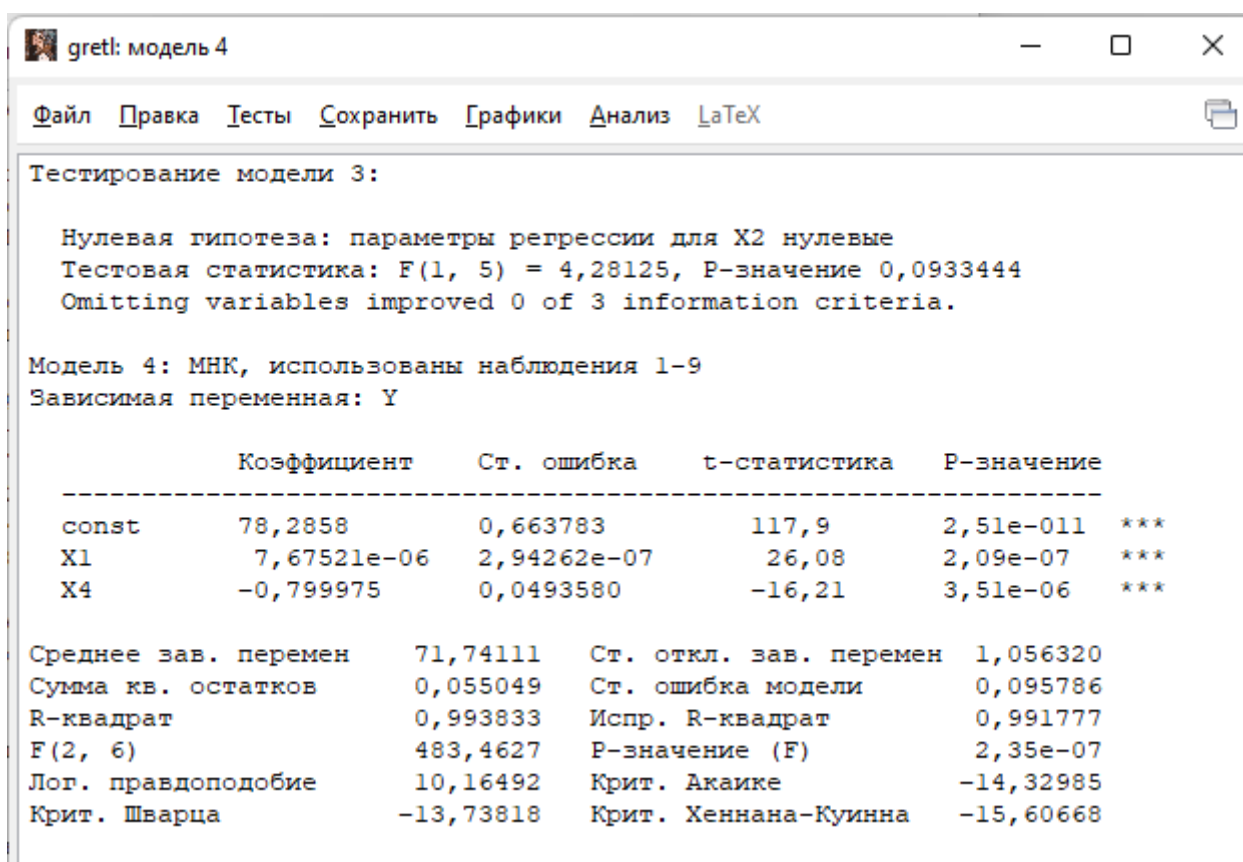


Рис. 2. Итоговая корреляционно-регрессионная модель ожидаемой продолжительности жизни населения РФ

Коэффициент детерминации в модели  $R^2 = 0,9938$ , что означает зависимость переменной «Ожидаемая продолжительность жизни при рождении» на 99,38% объясняется влиянием факторов, которые рассматриваются в модели. Остальные 0,62% объясняются влиянием других факторов, которые не были учтены в модели. R –квадрат имеет очень большое значение (близкое к единице), что свидетельствует о высокой точности модели.

Уравнение данной регрессии:

$$Y = -78,2858 + 7,6752 \cdot 10^{-6} X_1 - 0,79997 X_4$$

Для определения адекватности спецификации модели необходимо провести тест Рамсея.

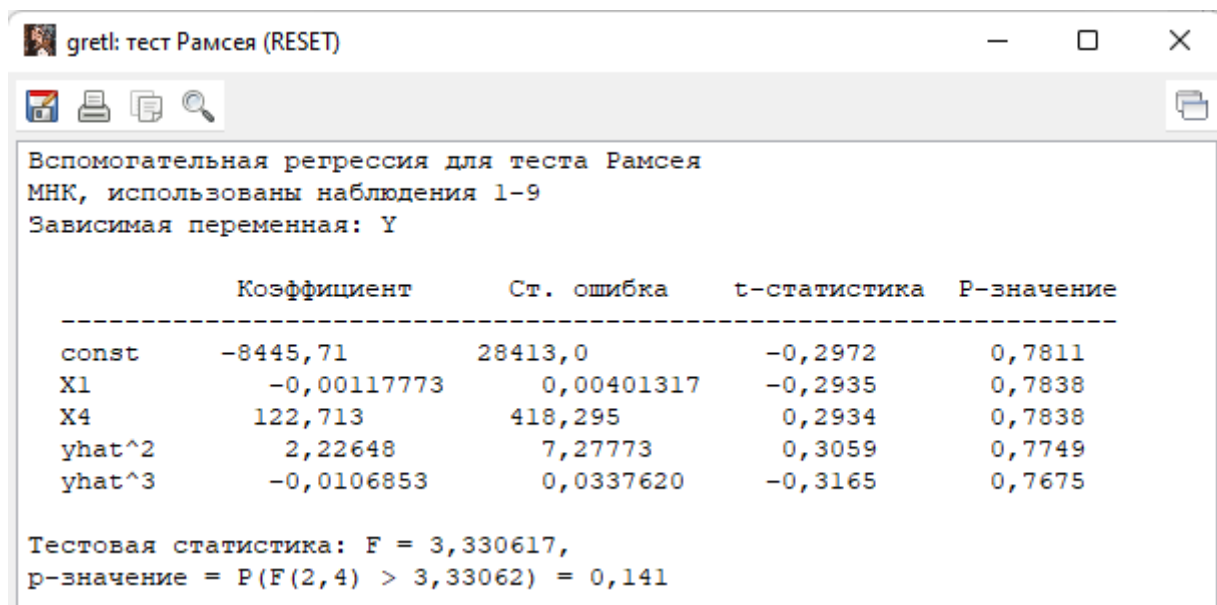


Рис. 3. Тест Рамсея

Полученное  $p$  – значение больше принятого уровня значимости (0,05), поэтому включение дополнительных переменных невозможно.

По тесту Рамсея в случае «квадраты и кубы», можно сделать вывод об адекватной спецификации модели.

Проверка мультиколлинеарности представлена на рисунке 4.

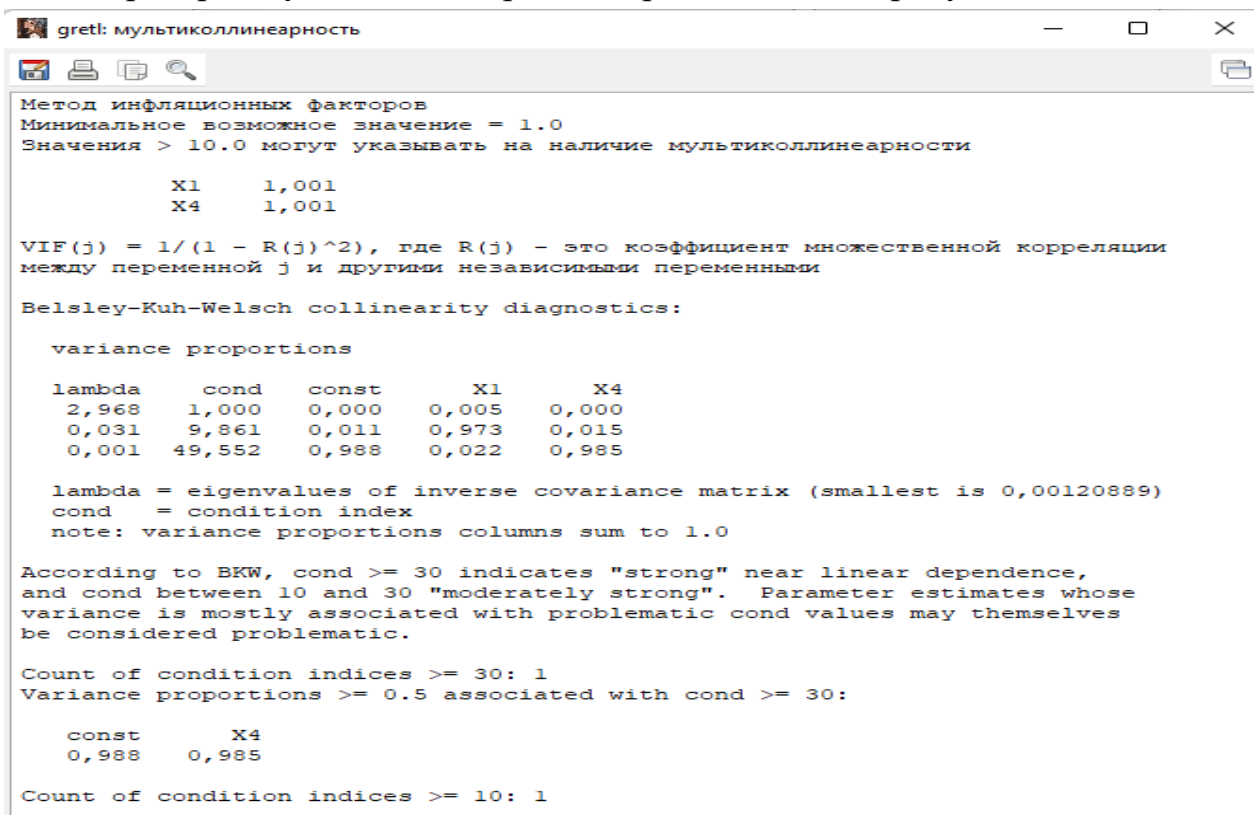
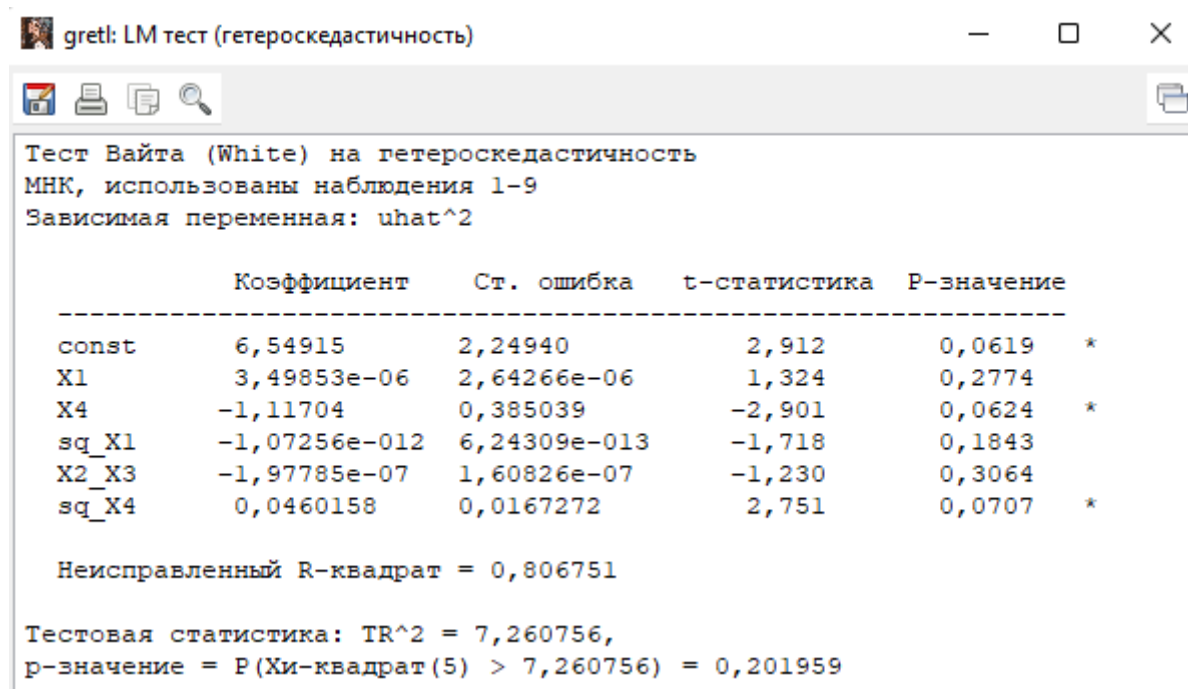


Рис. 4. Тест Рамсея

Значения коэффициентов VIF находятся в допустимых пределах, отсюда можно сделать вывод что мультиколлинеарность в модели отсутствует.

Проведем тест на наличие гетероскедастичности.



|       | Коэффициент   | Ст. ошибка   | t-статистика | P-значение |
|-------|---------------|--------------|--------------|------------|
| const | 6,54915       | 2,24940      | 2,912        | 0,0619 *   |
| X1    | 3,49853e-06   | 2,64266e-06  | 1,324        | 0,2774     |
| X4    | -1,11704      | 0,385039     | -2,901       | 0,0624 *   |
| sq_X1 | -1,07256e-012 | 6,24309e-013 | -1,718       | 0,1843     |
| X2_X3 | -1,97785e-07  | 1,60826e-07  | -1,230       | 0,3064     |
| sq_X4 | 0,0460158     | 0,0167272    | 2,751        | 0,0707 *   |

Неисправленный R-квадрат = 0,806751

Тестовая статистика:  $TR^2 = 7,260756$ ,  
 p-значение =  $P(\text{Chi-квадрат}(5) > 7,260756) = 0,201959$

Рис. 5. Тест Вайта

Результаты теста Вайта указывают на отсутствие гетероскедастичности, так как p – значение 0,201959 больше принятого значения 0,05.

Таким образом, в ходе исследования из 5 регрессоров было отобрано только 2 фактора:

X1 – Валовой региональный продукт на душу населения;

X4 – Возрастные коэффициенты смертности.

Была составлена МНК – модель, а также были проведены соответствующие тесты, на основе которых можно сделать вывод об использовании модели для прогнозирования. Следовательно, данную модель рекомендуется использовать для прогнозирования.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Балдин К.В. Общая теория статистики [электронный ресурс] : учебное пособие / К.В. Балдин, А.В. Рукоуев. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К, 2020. – 312 с. – Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573143>.



2. Бокова Н.А. О показателях повышения уровня жизни населения в Российской Федерации // Современ. науч. вестн. – 2016. – Т. 5, № 1. – С. 49-54 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.rusnauka.com/8\\_SNP\\_2016/Economics/3\\_208866.doc.htm](http://www.rusnauka.com/8_SNP_2016/Economics/3_208866.doc.htm)
3. Воскобойников Ю. Е. Эконометрика в Excel : учеб. пособие. Ч. 2. Анализ временных рядов / Ю. Е. Воскобойников ; Новосиб. гос. архитектур.-строит. ун-т. – Новосибирск : НГАСУ (Сибстрин), 2008. – 152 с.
4. Мухина И.А. Социально-экономическая статистика [электронный ресурс] : учебное пособие / И.А. Мухина. – 3-е изд., стереотип. – Москва : ФЛИНТА, 2017. – 116 с. – Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=103812>
5. Стрельникова Н.М. Экономическая статистика [электронный ресурс] : учебное пособие / Н.М. Стрельникова, З.И. Филонова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 184 с. – Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483711>.
6. Уровень и образ жизни населения России в 1989–2009 годах [Текст] : докл. к XII Междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 5–7 апр. 2011 г. / Г. В. Андрущак, А. Я. Бурдяк, В. Е. Гимпельсон и др. ; рук. авт. колл. Е. Г. Ясин ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. — 86 с.
7. Яковенко Л.И. Статистика [электронный ресурс] : сборник задач и упражнений / Л.И. Яковенко ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2019. – 196 с. – Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575129>.

## **ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СРЕДНЕМЕСЯЧНОЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ РЕГИОНОВ РОССИИ**

***Поршнева Т.И.***

*Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского*

Рынок труда представляет собой важнейшую составляющую всего рыночного механизма. В настоящее время в экономике остается неразрешенной проблема определения размера заработной платы. Актуальность исследования объясняется зависимостью уровня жизни населения страны от величины заработной платы. Для выявления факторов, которые оказывают непосредственное влияние на размер заработной платы, был проведен корреляционно-регрессионный анализ.

Рынок труда, представляющий собой особый сектор экономики, является важнейшей составляющей современного функционирующего рыночного механизма. На рынке труда существует способствующий регулированию фактор – государство. Государство выступает важнейшим регулятором, оказывая влияние на рынок труда через законодательство и установление социальных стандартов. Регулирование рынка труда имеет свою специфику из-за выступающего на нем «товара» в виде наемного работника. Именно поэтому регулирование данного рынка имеет огромное социальное, экономическое и политическое значение.

В настоящее время в России укоренилась проблема размера заработной платы и его определения. Оценивая сложившуюся ситуацию, можно однозначно сказать, что на сегодняшний день рынок труда характеризуется снижением номинального и реального размера заработной платы населения, низкими показателями социальных стандартов, а также задолженностью по оплате труда со стороны работодателей, что отрицательным образом сказывается на уровне и качестве жизни населения.

Уровень заработной платы формируют производственные (условия и результаты труда, качество трудовой деятельности), социальные (минимальный размер оплаты труда, прожиточный минимум), рыночные (уровень занятости, спрос и предложение на рабочую силу) и институциональные (система социального партнерства, государственное регулирование) факторы.

Заработная плата выполняет стимулирующую, воспроизводственную и социальную функции, которые способствуют пониманию всей сущности заработной платы и проблем при ее совершенствовании.

На современном этапе развития экономики России анализ влияния различных факторов на величину среднемесячной заработной платы является важной целью.

Анализируя динамику темпов роста реальной заработной платы в регионах России за 2012-2021 гг., представленную на рисунке 1, можно сделать вывод о том, что темп роста заработной платы в 2021 году снизился на 42,2% по отношению к 2012 году.

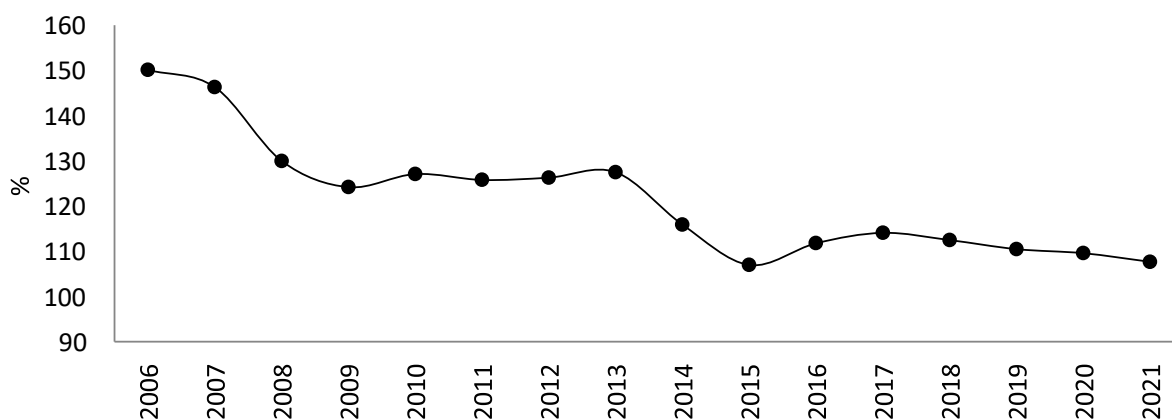


Рис. 1. Динамика темпа роста реальной заработной платы в регионах России, %

Обобщая вышесказанное и опираясь на мнение таких ученых как: Афанасьев В.Н., Леушина Т.В., Лебедева Т.В. [1], Буланов В.С.[2], Горбунова М.А. [3], Зенькова И.В. [4], Олейник М.В. [5], Цыпин А.П. [6] на основе корреляционно-регрессионного анализа выявим, какие социально-экономические факторы оказывают воздействие на уровень средней заработной платы в субъектах РФ.

Оценку размера среднемесячной заработной платы населения России дадим на основе информации, содержащейся в статистическом сборнике «Регионы России. Социально-экономические показатели». Для анализа взяты показатели, прямым или косвенным образом влияющие на размер заработной платы, за 2020 год по 80 субъектам России (выборка составила по 80 субъектам РФ, так как данные по Республике Крым и городу Севастополь не представлены).

В качестве зависимой переменной была выбрана среднемесячная заработная плата населения, выраженная в рублях (Y). Для проведения эконометрического анализа были отобраны признаки, которые характеризуют размер заработной платы: X1 – среднегодовая численность занятых в экономике, тыс. человек; X2 – уровень занятости населения, %.; X3 – величина прожиточного минимума, руб.; X4 – потребительские расходы в среднем на душу населения, руб.; X5 – ВРП на душу населения, руб.; X6 – основные показатели деятельности малых предприятий, млрд. руб.; X7 – индексы потребительских цен, %.; X8 – индексы цен производителей промышленных товаров, %.

Построим матрицу парных коэффициентов корреляции и выявим факторы, оказывающие наибольшее влияние на Y (таблица 1).

Таблица 1

**Матрица парных коэффициентов корреляции**

|    | Y     | X1    | X2    | X3    | X4    | X5    | X6    | X7   | X8 |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|----|
| Y  | 1     |       |       |       |       |       |       |      |    |
| X1 | 0,27  | 1     |       |       |       |       |       |      |    |
| X2 | 0,60  | 0,32  | 1     |       |       |       |       |      |    |
| X3 | 0,85  | 0,05  | 0,43  | 1     |       |       |       |      |    |
| X4 | 0,62  | 0,72  | 0,57  | 0,48  | 1     |       |       |      |    |
| X5 | 0,83  | 0,35  | 0,54  | 0,55  | 0,67  | 1     |       |      |    |
| X6 | 0,35  | 0,95  | 0,33  | 0,17  | 0,72  | 0,38  | 1     |      |    |
| X7 | -0,48 | 0,12  | -0,12 | -0,38 | -0,01 | -0,36 | 0,10  | 1    |    |
| X8 | 0,17  | -0,05 | 0,07  | 0,11  | 0,10  | 0,18  | -0,06 | 0,01 | 1  |

В результате корреляционного анализа было выявлено, что незначительное влияние на среднемесячную заработную плату населения оказывают такие факторы, как X1 (среднегодовая численность занятых в экономике), X6 (основные показатели деятельности малых предприятий), X7 (индексы потребительских цен) и X8 (индексы цен производителей промышленных товаров), поэтому их можно исключить из модели. Все остальные факторы имеют значительное влияние на среднемесячную заработную плату населения.

Необходимо проверить наличие мультиколлинеарности факторов с помощью нахождения определителя матрицы парных коэффициентов корреляции. Данный определитель имеет значение близкое к 0, что говорит о наличии мультиколлинеарности факторов.

Межфакторные коэффициенты корреляции  $r_{X1X4}$ ,  $r_{X1X6}$  и  $r_{X4X6}$  больше, чем 0,7, что говорит о существующей тесной взаимосвязи данных факторов между собой. Чтобы исключить мультиколлинеарность из модели уберем факторы X1, X6, X7, X8.

В результате проведенного анализа было выявлено, что в уравнение множественной регрессии включены факторы X2 (уровень занятости населения), X3 (величина прожиточного минимума), X4 (потребительские расходы в среднем на душу населения) и X5 (ВРП на душу населения).

Используя пакет анализа STATISTICA, проведем регрессионный анализ и выявим зависимость среднемесячной заработной платы от отобранных признаков.

Таблица 2

## Результаты регрессионного анализа в STATISTICA

|                                                                                         | $\beta$ -<br>коэфф<br>ициент | Стандартная<br>ошибка<br>$\beta$ коэффициента | b         | Стандартная<br>ошибка<br>коэффициента<br>регрессии b | t(70) | Уровень<br>значимости<br>(p-уровень) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------|-----------|------------------------------------------------------|-------|--------------------------------------|
| Свободный<br>член                                                                       |                              |                                               | -22619,70 | 5589,22                                              | -4,05 | 0,00                                 |
| X2                                                                                      | 0,12                         | 0,04                                          | 285,9     | 96,18                                                | 2,97  | 0,00                                 |
| X3                                                                                      | 0,55                         | 0,04                                          | 3,2       | 0,23                                                 | 13,80 | 0,00                                 |
| X4                                                                                      | -0,04                        | 0,05                                          | -0,1      | 0,10                                                 | -0,76 | 0,43                                 |
| X5                                                                                      | 0,48                         | 0,05                                          | 0,1       | 0,01                                                 | 9,94  | 0,00                                 |
| Примечание: R = 0,96; R-квадрат = 0,92; Нормированный R-квадрат = 0,92; F(4,74)= 214,44 |                              |                                               |           |                                                      |       |                                      |

Множественный коэффициент корреляции (R) равен 0,96, то есть связь между данными признаками тесная. Содержательный отбор на основе корреляционного анализа показал, что не все факторы X влияют на среднемесячную заработную плату населения. Выделим факторы, которые влияют, и проведем регрессионный анализ на основе данных факторов.

Таблица 3

## Итоги регрессионного анализа в Statistica

|                                                                                         | $\beta$ -<br>коэфф<br>ициент | Стандартная<br>ошибка<br>$\beta$ коэффициента | b        | Стандартная<br>ошибка<br>коэффициента<br>регрессии b | t(70) | Уровень<br>значимости<br>(p-уровень) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------|----------|------------------------------------------------------|-------|--------------------------------------|
| Свободный<br>член                                                                       |                              |                                               | -21999,7 | 5514,65                                              | -3,99 | 0,00                                 |
| X2                                                                                      | 0,11                         | 0,04                                          | 264,1    | 91,60                                                | 2,88  | 0,01                                 |
| X3                                                                                      | 0,55                         | 0,04                                          | 3,2      | 0,23                                                 | 13,86 | 0,00                                 |
| X5                                                                                      | 0,46                         | 0,04                                          | 0,1      | 0,01                                                 | 10,87 | 0,00                                 |
| Примечание: R = 0,96; R-квадрат = 0,96; Нормированный R-квадрат = 0,92; F(4,74)= 287,32 |                              |                                               |          |                                                      |       |                                      |

Согласно полученным данным, множественный коэффициент вариации среднемесячной заработной платы в России (b) указывает на прямую и тесную связь между признаками. Коэффициент детерминации  $R^2$  показывает, что около 96% вариации среднемесячной заработной платы зависит от уровня занятости населения, величины прожиточного минимума, ВРП на душу населения. Соответственно лишь 4 % приходится на остальные неучтенные в модели факторы.

На основе полученных данных составим линейную регрессионную модель:

$$\hat{Y} = -21999,7 + 264,1X_2 + 3,2X_3 + 0,1X_5$$

Регрессионный анализ показал, что:

1. при увеличении на 1% уровня занятости населения происходит рост среднемесячной заработной платы на 264,1 рубля;
2. при увеличении на 1 руб. величины прожиточного минимума происходит рост среднемесячной заработной платы на 3,2 рубля;
3. при увеличении на 1 рубль ВРП на душу населения происходит рост среднемесячной заработной платы на 0,1 рублей.

Проведем экстраполирование значений среднемесячной заработной платы населения при различных вариантах уровня занятости населения, величины прожиточного минимума и ВРП на душу населения. Для этого, используя пакет анализа STATISTICA, были определены максимальные и минимальные значения данных параметров. Зададим максимальные значения независимых переменных и спрогнозируем среднемесячную заработную плату населения.

*Таблица 4*

**Прогнозирование значения среднемесячной заработной платы населения при фиксированных значениях независимых параметров**

|               | В-Веса | Значение  | (В-Веса* Значение) |
|---------------|--------|-----------|--------------------|
| X2            | 264,13 | 81,0      | 21394,4            |
| X3            | 3,17   | 15786,0   | 50113,7            |
| X5            | 0,02   | 1422113,0 | 31774,5            |
| Св. член      |        |           | -21999,7           |
| Предсказанные |        |           | 81283,0            |
| -95,0%ИС      |        |           | 77542,7            |
| +95,0%ИС      |        |           | 85023,2            |

При максимальных значениях независимых параметров прогноз среднемесячной заработной платы населения находится в интервале  $77542,7 < 81283,0 < 85023,2$  (рублей). Делаем вывод, что наибольшее прогнозное значение среднемесячной заработной платы будет достигнуто лишь при максимальных значениях независимых переменных X2, X3 и X5.

Таким образом, проведенный анализ наглядно показал, что:

- 1) размер среднемесячной заработной платы населения зависит от таких факторов, как уровень занятости населения, величина прожиточного минимума и ВРП на душу населения;

2) при увеличении уровня занятости населения, величины прожиточного минимума и ВРП на душу населения размер среднемесячной заработной платы населения увеличивается;

3) наибольшее прогнозное значение среднемесячной заработной платы будет достигнуто лишь при максимальных значениях независимых переменных.

Таким образом, для улучшения благосостояния населения страны, государство должно принимать к учету влияние проанализированных факторов на размер среднемесячной заработной платы.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Афанасьев, В.Н. Эконометрика для бакалавров: учеб. пособие / В.Н. Афанасьев, Т.В. Леушина, Т.В. Лебедева, А.П. Цыпин; под ред. проф. В.Н. Афанасьева; Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург: ОГУ, 2020. – 434 с.
2. Буланов, В.С. Некоторые методологические вопросы исследования рынка труда / В.С. Буланов // Общество и экономика. – 2020. – № 8. – 189 с.
3. Горбунова, М.А. Эконометрический анализ размера средней заработной платы в России / М.А. Горбунова // Вестник магистратуры. – 2016. – № 6(57). – С. 30-32.
4. Зенькова, И.В. Анализ социально-экономических факторов устойчивого развития регионального / И.В. Зенькова // Вестник Полоцкого государственного университета. – 2021. – № 14. – С. 13-20.
5. Олейник, М.В. Статистическое изучение показателей, характеризующих рынок труда в Оренбургской области / М.В. Олейник // Инновационная наука. – 2016. – № 6-1. – С. 173-176.
6. Цыпин, А.П. Статистика в табличном редакторе Microsoft Excel: лабораторный практикум / А.П. Цыпин, Л.Р. Фаизова; Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург: ОГУ, 2016. – 290 с.

# ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

*Рокунов И.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Строительный комплекс, включающий промышленность строительных материалов играет значительную роль в экономике региона. Индустрии стройматериалов характерны сезонность, высокая степень конкуренции и влияния на формирование стоимости жилья (стройматериалы составляют до 70% стоимости готового дома). Российский рынок строительных материалов отличается от многих других рынков своей сезонностью. Наибольший спрос на строительные материалы приходится на весну-лето. К основным потребителям рынка строительных материалов относятся крупные строительные корпорации, на чью долю приходится порядка 60% потребления. Остальная доля потребления примерно 40% приходится на множество мелких строительно-ремонтных бригад и других частных потребителей. Рассматриваемое предприятие городского масштаба как раз и ориентировано на эти 40%. [1, 4, 5]

Целью данной работы является проведение эконометрического анализа деятельности предприятия на рынке строительных материалов.

Построим график временного ряда в MS Excel. График отражает объем продаж с 2012 год по 2021 год ежемесячно (120 выборок). [3]

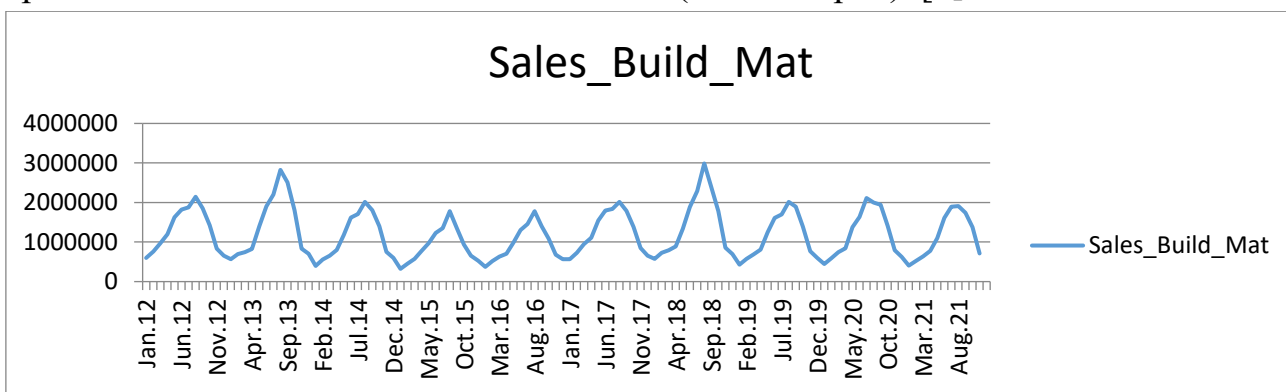


Рис. 1. График объема продаж строительных материалов

Визуальный анализ позволяет сделать вывод о наличии сезонных колебаний, с периодом 12, наличие несущественного убывающего тренда и о возможности использования аддитивной модели, т.к. амплитуда колебаний со временем не меняется.



Немаловажное значение в анализе временных рядов имеют стационарные временные ряды, вероятностные свойства которых не изменяются во времени. Стационарные временные ряды применяются, в частности, при описании случайных составляющих анализируемых рядов. Докажем, что временной ряд стационарен с помощью теста Dickey-Fuller (ADF-теста) [6]

```

тест без константы
включая 12 лага(-ов) для (1-L)d_Sales_Build_Mat
модель:  $(1-L)y = (a-1)*y(-1) + \dots + e$ 
оценка для  $(a - 1)$ : -2,63917
тестовая статистика:  $\tau_{nc}(1) = -3,87646$ 
асимпт. р-значение 0,0001
коэф. автокорреляции 1-го порядка для  $e$ : -0,028
лаг для разностей:  $F(12, 93) = 20,051 [0,0000]$ 

тест с константой
включая 12 лага(-ов) для (1-L)d_Sales_Build_Mat
модель:  $(1-L)y = b_0 + (a-1)*y(-1) + \dots + e$ 
оценка для  $(a - 1)$ : -2,65562
тестовая статистика:  $\tau_{c}(1) = -3,86827$ 
асимпт. р-значение 0,002292
коэф. автокорреляции 1-го порядка для  $e$ : -0,028
лаг для разностей:  $F(12, 92) = 19,859 [0,0000]$ 

с константой и трендом
включая 12 лага(-ов) для (1-L)d_Sales_Build_Mat
модель:  $(1-L)y = b_0 + b_1*t + (a-1)*y(-1) + \dots + e$ 
оценка для  $(a - 1)$ : -2,65745
тестовая статистика:  $\tau_{ct}(1) = -3,84758$ 
асимпт. р-значение 0,01421
коэф. автокорреляции 1-го порядка для  $e$ : -0,028
лаг для разностей:  $F(12, 91) = 19,627 [0,0000]$ 

```

Рис. 2. Результат выполнения ADF-теста для уровней ряда объема продаж строительных материалов

Как видно из результатов теста ряд объема продаж строительных материалов можно признать стационарным относительно тренда, относительно константы, а также ряд можно признать стационарным относительно тренда и константы, так как вероятность принятия нулевой гипотезы составляет во всех случаях меньше допустимого 0,05.

Вычислим значения автокорреляционной функции ряда в MS Excel, используя функцию КОРРЕЛ(массив1;массив2).

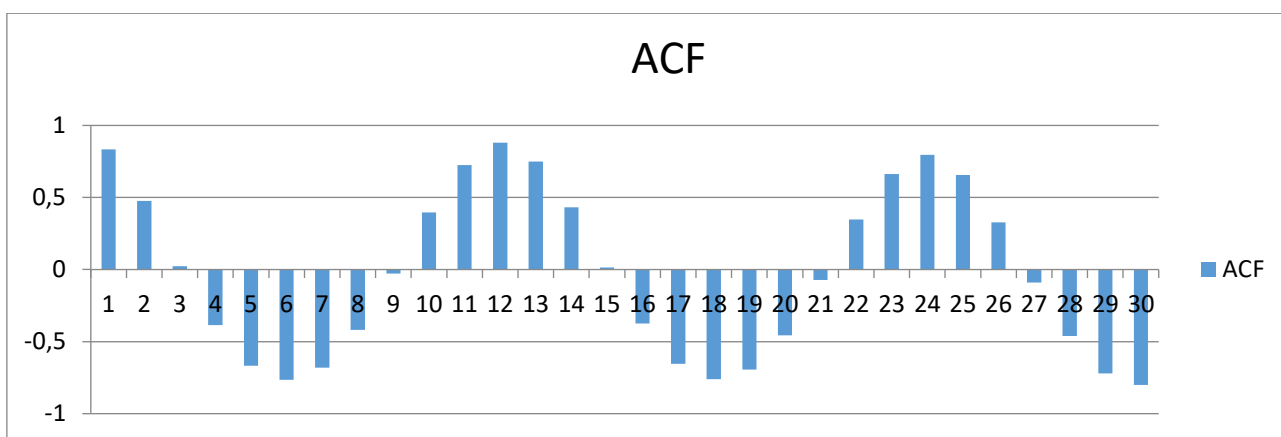


Рис. 3. Коррелограмма моделируемой переменной «Объем продаж строительных материалов»

По виду коррелограммы ряд объема продаж можем идентифицировать как ряд авторегрессии. Так как  $r(1) = 0,834$ , то это говорит о сильной зависимости текущих значений уровней ряда от непосредственно предшествующих им уровней. Коррелограмма показывает, что максимум ACF достигается при лаге 12, что свидетельствует о сезонных колебаниях с лагом 12. Об этом свидетельствует и график самого ряда.

Объемы продаж строительных материалов в период времени с 4 по 8 месяц выше, чем в период с 1 по 3 и с 9 по 12 месяц. То есть во 2 и 3 квартале объем продаж выше, чем в 1 и 4 квартале. По графику этого ряда можно установить наличие приблизительно равной амплитуды колебаний. Это свидетельствует о соответствии этого ряда аддитивной модели.

Построим аддитивную модель. Проведем выравнивание исходных уровней ряда методом скользящей средней.

Таблица 1

#### Расчет оценок сезонной компоненты в аддитивной модели

| MONTH  | <u>Sales_Build_Mat</u> | Скользящая<br>средняя за 12<br>месяцев | Центрированная<br>скользящая<br>средняя | Оценка<br>сезонной<br>компоненты |
|--------|------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------|
| Jan.12 | 595121                 | -                                      | -                                       | -                                |
| Feb.12 | 758569                 | 1312416,167                            | -                                       | -                                |
| Mar.12 | 968451                 | 1309846,583                            | 1311131,375                             | -342680,38                       |
| Apr.12 | 1195820                | 1304951,25                             | 1307398,917                             | -111578,92                       |
| May.12 | 1630582                | 1286347,083                            | 1295649,167                             | 334932,834                       |
| Jun.12 | 1820594                | 1255407,583                            | 1270877,333                             | 549716,667                       |
| Jul.12 | 1881442                | 1236128                                | 1245767,792                             | 635674,209                       |
| Aug.12 | 2143429                | 1242785,333                            | 1239456,667                             | 903972,334                       |
| Sep.12 | 1850427                | 1269436,5                              | 1256110,917                             | 594316,084                       |
| Oct.12 | 1422569                | 1326105,833                            | 1297771,167                             | 124797,834                       |
| Nov.12 | 829501                 | 1381198                                | 1353651,917                             | -524150,92                       |
| Dec.12 | 652489                 | 1413274,25                             | 1397236,125                             | -744747,13                       |
| Jan.13 | 564286                 | 1413582,5                              | 1413428,375                             | -849142,38                       |

Найдем оценки сезонной компоненты и используем их для расчета значений сезонной компоненты  $S$ . Далее вычислим сумму значений сезонной компоненты, равную 10259. Определим корректирующий коэффициент, равный 1139,889 и рассчитаем скорректированные значения сезонной компоненты (табл.2).

Таблица 2

### Расчет сезонной компоненты в аддитивной модели

| Показатель   | Год | Номер месяца |         |         |         |        |        |        |        |        |        |         |         |
|--------------|-----|--------------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|
|              |     | январь       | фев     | мар     | апр     | май    | июн    | июл    | авг    | сен    | окт    | ноя     | дек     |
|              | 12  | -            | -       | -342680 | -111579 | 334933 | 549717 | 635674 | 903972 | 594316 | 124798 | -524151 | -744747 |
|              | 13  | -849142      | -715805 | -665625 | -573387 | 11103  | 517175 | 828199 | 1E+06  | 1E+06  | 542344 | -368522 | -453593 |
|              | 14  | -734960      | -572146 | -464583 | -312701 | 73762  | 517367 | 614455 | 945579 | 766288 | 390713 | -233257 | -347011 |
|              | 15  | -599253      | -457216 | -336739 | -140554 | 46638  | 311000 | 432841 | 860797 | 419687 | 3913,4 | -281316 | -420347 |
|              | 16  | -583467      | -440609 | -336952 | -276003 | -18981 | 268777 | 382128 | 664782 | 247488 | -95971 | -523546 | -671968 |
|              | 17  | -688342      | -539319 | -322014 | -158200 | 283437 | 552838 | 606583 | 786719 | 542960 | 80466  | -526440 | -756944 |
|              | 18  | -856506      | -706815 | -635286 | -528057 | -66603 | 491356 | 902559 | 2E+06  | 1E+06  | 509676 | -355252 | -476350 |
|              | 19  | -728007      | -575146 | -455366 | -334851 | 93095  | 461162 | 541980 | 845885 | 710441 | 188949 | -431884 | -603835 |
|              | 20  | -758634      | -618514 | -463395 | -363806 | 176535 | 448480 | 938413 | 837658 | 793350 | 270299 | -333452 | -493920 |
|              | 21  | -709945      | -584219 | -       | -       | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -       | -       |
| Итого за i-й | х   | -7E+06       | -5E+06  | -4E+06  | -3E+06  | 933919 | 4E+06  | 6E+06  | 9E+06  | 6E+06  | 2E+06  | -4E+06  | -5E+06  |
| Средняя оц   | х   | -723140      | -578865 | -446960 | -311015 | 103769 | 457541 | 653648 | 992095 | 701742 | 223910 | -397536 | -552080 |
| Скорректир   | х   | -733399      | -589124 | -457219 | -321274 | 93510  | 447282 | 643389 | 981836 | 691482 | 213651 | -407795 | -562339 |

Вычтем значение сезонной компоненты из каждого уровня исходного временного ряда, чтобы устранить ее влияние (графа 4 таблицы 3).

Таблица 3

### Расчет выровненных значений $T$ и ошибок $E$ в аддитивной модели

| t  | $Y_i$   | $S_i$    | $T+E = Y_i - S_i$ | T       | $T+S_i$  | E        | $E^2$    | $(Y_i - Y_{ср})^2$ |
|----|---------|----------|-------------------|---------|----------|----------|----------|--------------------|
| 1  | 595121  | -733399  | 1328519,705       | 1240903 | 507504,5 | 87616,48 | 7,68E+09 | 3,52E+11           |
| 2  | 758569  | -589124  | 1347693,441       | 1240070 | 650945,3 | 107623,7 | 1,16E+10 | 1,85E+11           |
| 3  | 968451  | -457219  | 1425670,159       | 1239236 | 782017,2 | 186433,8 | 3,48E+10 | 4,83E+10           |
| 4  | 1195820 | -321274  | 1517094,173       | 1238403 | 917128,7 | 278691,3 | 7,77E+10 | 56355049           |
| 5  | 1630582 | 93509,73 | 1537072,275       | 1237569 | 1331079  | 299502,9 | 8,97E+10 | 1,96E+11           |
| 6  | 1820594 | 447282,3 | 1373311,701       | 1236736 | 1684018  | 136575,7 | 1,87E+10 | 4E+11              |
| 7  | 1881442 | 643388,9 | 1238053,131       | 1235903 | 1879291  | 2150,62  | 4625167  | 4,8E+11            |
| 8  | 2143429 | 981835,6 | 1161593,377       | 1235069 | 2216905  | -73475,7 | 5,4E+09  | 9,12E+11           |
| 9  | 1850427 | 691482,5 | 1158944,511       | 1234236 | 1925718  | -75291,1 | 5,67E+09 | 4,38E+11           |
| 10 | 1422569 | 213650,7 | 1208918,321       | 1233402 | 1447053  | -24483,8 | 5,99E+08 | 5,49E+10           |
| 11 | 829501  | -407795  | 1237295,576       | 1232569 | 824774,1 | 4726,877 | 22343362 | 1,29E+11           |
| 12 | 652489  | -562339  | 1214827,631       | 1231735 | 669396,6 | -16907,6 | 2,86E+08 | 2,87E+11           |
| 13 | 564286  | -733399  | 1297684,705       | 1230902 | 497503,1 | 66782,91 | 4,46E+09 | 3,89E+11           |

Определим компоненту  $T$  данной модели. Для этого проведем аналитическое выравнивание ряда  $(T+E)$  с помощью линейного тренда.

## Результаты аналитического выравнивания

| Название показателя    | Значение     |
|------------------------|--------------|
| Константа              | 1241736,6815 |
| Коэффициент регрессии  | -833,453     |
| Число наблюдений       | 120          |
| Число степеней свободы | 118          |

Таким образом имеем линейный тренд:  $T = 1241736,6815 - 833,453t$ . Подставив в это уравнение значения  $t = 1, \dots, 120$ , найдем уровни  $T$  для каждого момента времени (гр. 5 табл. 3). График уравнения тренда приведен в следующем графике. [2]

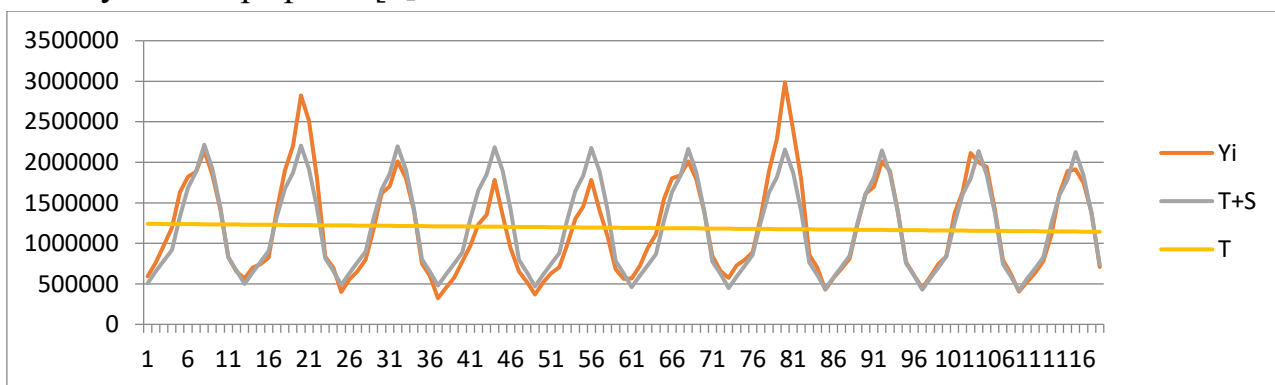


Рис. 4. График фактических и теоретических данных и тренда

Таким образом, мы рассчитали количественные значения трендовой, сезонной и случайной компонент уровней временного ряда за каждый месяц за 10 лет по аддитивной модели. Для оценки качества построения модели можно использовать сумму квадратов абсолютных ошибок, равную  $5,75E+12$  (графа 8 табл. 3). По отношению к общей сумме квадратов отклонений уровней ряда от его среднего уровня, равной  $4,3E+13$ , эта величина составляет:  $R^2 = 0,866206$  или 86,6% - аддитивная модель объясняет 86,6% общей вариации уровней временного ряда объема продаж строительных материалов за 2012 – 2021 гг.

Сделаем прогноз объема продаж на 3 года вперед. Прогнозными значениями будут являться суммы трендового значения и соответствующей сезонной компоненты. Примеры вычисления:

$Sales\_Build\_Mat$  (Январь 2022 года) =  $1241736,6815 - 833,453 \cdot 121 - 733399 = 407490$

Sales\_Build\_Mat (Февраль 2022 года) = 1241736, 6815-833,453\*122–589124 = 550931

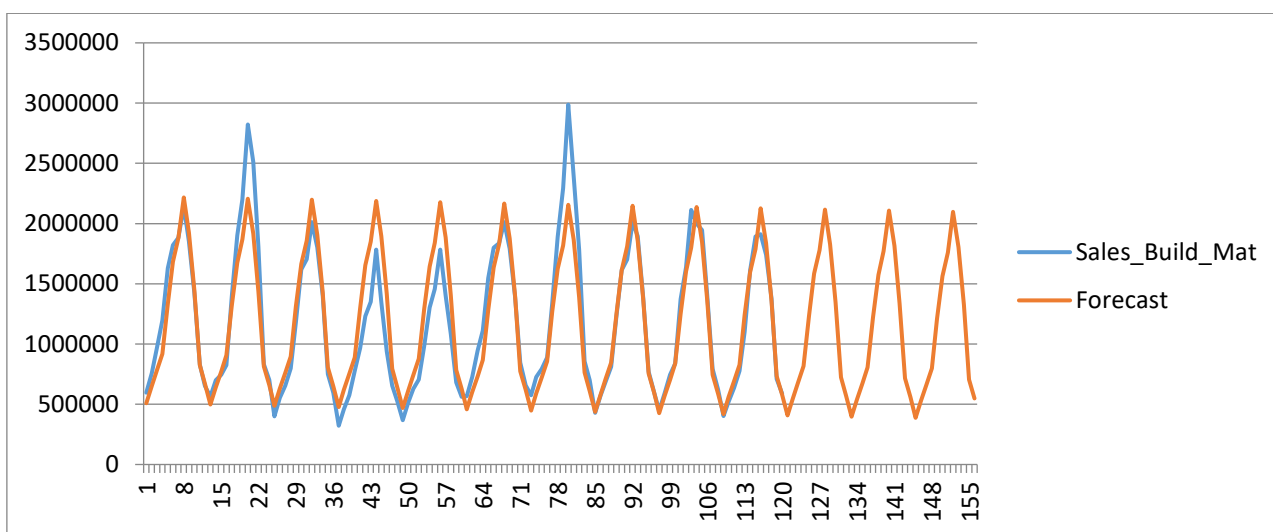


Рис. 5. Прогноз по аддитивной модели

На основе графика временного ряда и ACF был сделан вывод, что рассматриваемая переменная является стационарной. Что в дальнейшем было подтверждено тестом Dickey-Fuller. Путем построения аддитивной модели была удалена сезонная составляющая. Были вычислены прогнозные значения на 3 года вперед и представлены результаты на графике.

Таким образом, предприятие, работающее на рынке строительных материалов, сильно подвержено сезонной составляющей, объем продаж осенью-зимой значительно ниже.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Обзор рынка строительных материалов [Электронный ресурс]. - URL: [https://studbooks.net/798215/marketing/obzor\\_rynka\\_stroitelnyh\\_materialov\\_rossii](https://studbooks.net/798215/marketing/obzor_rynka_stroitelnyh_materialov_rossii) (дата обращения: 18.11.2022)
2. Кизбикенов, К.О. Прогнозирование и временные ряды: учебное пособие / К. О. Кизбикенов; Барнаул ФГБОУ ВО «АлтГПУ», 2017
3. Данные об объеме продаж строительных материалов по месяцам с 2012 по 2021 г. / Финансовая отчетность предприятия ООО «Лидон» Ниж. область, г. Богородск, 2022
4. Анализ рынка строительных материалов [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=719891> (дата обращения: 18.11.2022)
5. Обзор российского рынка строительных материалов // Портал консалтинговой компании «ИНЭК». 2014. URL: <http://inec.ru/consulting/marketing-researches/branch-reviews/stroy.php> (дата обращения: 18.11.2022)

6. Эконометрика. Временные ряды: метод. указания к лабораторным работам / сост. А.П. Котенко, О.А. Кузнецова. – Самара: Издательство Самарского университета, 2016. – 20 с.

## **ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В РОССИИ**

*Сезина Д.С.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Стоит начать с основного понятия. Заработная плата – это форма материального вознаграждения, которую получает работник предприятия в зависимости от количества и качества затраченного им труда и результатов деятельности всего предприятия. Заработная плата – это ключевой показатель на рынке труда. Главная роль заработной платы – это формирование предложения рабочей силы на рынке труда и влияние на качество жизни населения. Это значит, что этот показатель одинаково важен как для работодателя, так и для работника.

Актуальность моего исследования заключается в том, чтобы узнать, какие факторы на общегосударственном уровне влияют на формирование заработной платы. Каждый работник, так или иначе, стремится к тому, чтобы оплата его труда была как можно выше, однако какие факторы, не зависящие от самого человека, могут также влиять на это?

Целью моего исследования является выявление тех факторов влияния на размер заработной платы, которые не зависят от усилий самого человека, то есть найти те переменные, которые напрямую влияют на заработную плату на общегосударственном уровне.

Объектом исследования является размер среднемесячной заработной платы в России в течение некоторого периода времени.

К задачам моего исследования можно отнести:

1. Изучение различных научных статей и информационных источников по данной теме
2. Отбор необходимых данных по полученной информации
3. Создание и анализ модели с помощью пакета GRETl
4. Формулировка выводов из проделанной работы



Для того, чтобы построить эконометрическую модель нужно выбрать факторы, объясняющие уровень заработной платы. Размер оплаты труда зависит от многих показателей, в том числе от уровня образования работника, от его профессиональных навыков, от востребованности той должности, которую он занимает. Проанализировав различные статьи, я поняла, что факторами, объясняющими изменения заработной платы работника на общегосударственном уровне в России, являются следующие показатели:

- ВВП на душу населения VVPn, руб за год
- Уровень инфляции INFL, % в год
- Валютный курс доллара к рублю Dollar, руб за год
- Валютный курс евро к рублю Euro, руб за год
- Цены на нефть PN, \$ за 1000м<sup>3</sup>
- Количество государственных и негосударственных высших учебных заведений Vyz, шт

В качестве зависимой переменной была выбрана среднемесячная заработная плата в России (ZP) в рублях.

В работе анализируются данные по статистике по вышеуказанным показателям за период с 1999 года по 2021 год.

Для осуществления анализа найденных данных используется пакет GRETL (GNU Regression Econometrics and Time Series Library), который представляет собой инструмент для практической реализации сложных вычислительных процедур эконометрического моделирования.

Составим корреляционную матрицу, чтобы понять зависимость между переменными (рис.1).

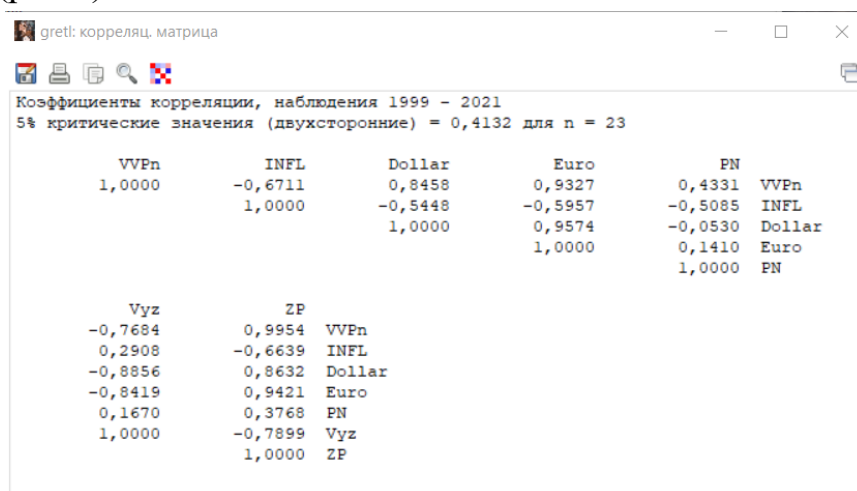
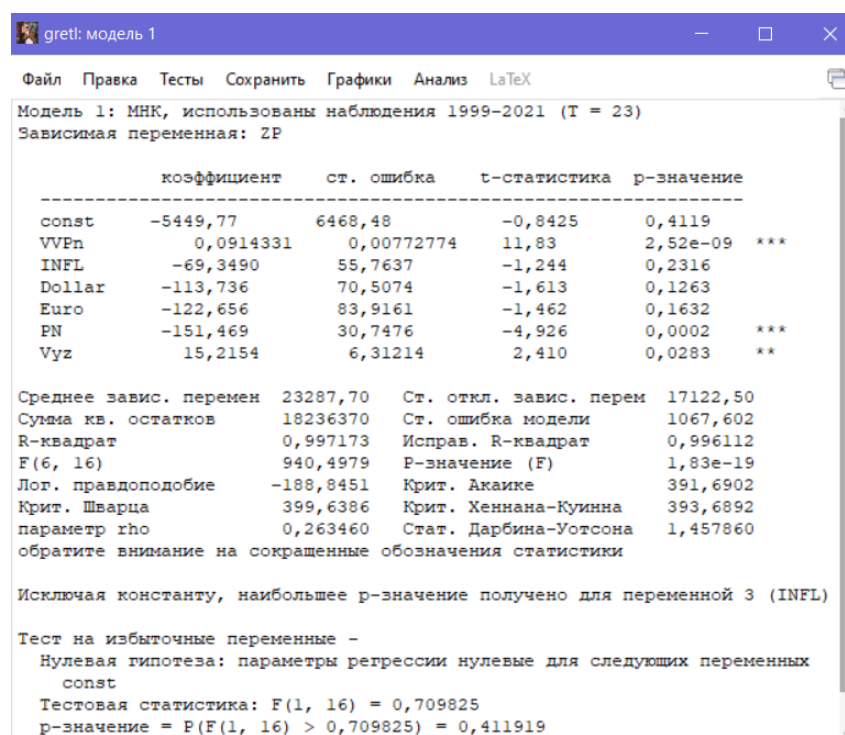


Рис. 24. Матрица корреляции.

Проанализировав матрицу корреляции, можно сделать вывод о том, что из выбранных показателей на заработную плату в большей степени влияют следующие: ВВП на душу населения, валютный курс доллара и евро – положительная корреляция между ними наибольшая. Сильная отрицательная корреляция наблюдается между показателем заработной платы и количеством вузов в стране. Также, исходя из высокой зависимости между объясняющими переменными валютный курса евро и ВВП на душу населения, а также между курсами доллара и евро можно сделать вывод о мультиколлинеарности модели.

Далее построим многофакторную модель – множественную линейную регрессию с помощью программы GRETЛ для выявления зависимости заработной платы от ряда факторов.



|        | коэффициент | ст. ошибка | t-статистика | p-значение   |
|--------|-------------|------------|--------------|--------------|
| const  | -5449,77    | 6468,48    | -0,8425      | 0,4119       |
| VVPn   | 0,0914331   | 0,00772774 | 11,83        | 2,52e-09 *** |
| INFL   | -69,3490    | 55,7637    | -1,244       | 0,2316       |
| Dollar | -113,736    | 70,5074    | -1,613       | 0,1263       |
| Euro   | -122,656    | 83,9161    | -1,462       | 0,1632       |
| PN     | -151,469    | 30,7476    | -4,926       | 0,0002 ***   |
| Vyz    | 15,2154     | 6,31214    | 2,410        | 0,0283 **    |

|                        |           |                          |          |
|------------------------|-----------|--------------------------|----------|
| Среднее завис. перемен | 23287,70  | Ст. откл. завис. перемен | 17122,50 |
| Сумма кв. остатков     | 18236370  | Ст. ошибка модели        | 1067,602 |
| R-квадрат              | 0,997173  | Исправ. R-квадрат        | 0,996112 |
| F(6, 16)               | 940,4979  | F-значение (F)           | 1,83e-19 |
| Лог. правдоподобие     | -188,8451 | Крит. Акаике             | 391,6902 |
| Крит. Шварца           | 399,6386  | Крит. Хеннана-Куинна     | 393,6892 |
| параметр rho           | 0,263460  | Стат. Дарбина-Уотсона    | 1,457860 |

обратите внимание на сокращенные обозначения статистики

Исключая константу, наибольшее p-значение получено для переменной 3 (INFL)

Тест на избыточные переменные -

Нулевая гипотеза: параметры регрессии нулевые для следующих переменных  
const

Тестовая статистика:  $F(1, 16) = 0,709825$

p-значение =  $P(F(1, 16) > 0,709825) = 0,411919$

Рис. 25. Модель множественной линейной регрессии

Анализируя полученную модель, делаем вывод о том, что наиболее значимыми показателями являются PN (цена на нефть), VVPn (уровень ВВП на душу населения) и Vyz (количество высших учебных заведений).

Необходимо последовательно исключить незначимые переменные с помощью правки на панели задач, а именно уровень инфляции, так как этот показатель имеет наибольшее значение p-показателя, а после курс доллара, так как он также становится незначимым показателем, после чего мы получаем новую регрессионную модель. (рис.3)



gretl: модель 13

Файл Правка Тесты Сохранить Графики Анализ LaTeX

Тестирование модели 12:

Нулевая гипотеза: параметры регрессии для Dollar нулевые  
Тестовая статистика:  $F(1, 17) = 1,30644$ , p-значение 0,268882  
Исключение переменных улучшило 3 из 3 информационных критериев.

Модель 13: МНК, использованы наблюдения 1999–2021 (T = 23)  
Зависимая переменная: ZP

|       | коэффициент | ст. ошибка | t-статистика | p-значение |     |
|-------|-------------|------------|--------------|------------|-----|
| const | -11676,6    | 5050,38    | -2,312       | 0,0328     | **  |
| VVPn  | 0,0922969   | 0,00776128 | 11,89        | 5,84e-010  | *** |
| PN    | -138,569    | 30,1828    | -4,591       | 0,0002     | *** |
| Vyz   | 18,8095     | 5,93254    | 3,171        | 0,0053     | *** |
| Euro  | -198,894    | 69,8011    | -2,849       | 0,0106     | **  |

Среднее завис. перемен 23287,70 Ст. откл. завис. перемен 17122,50  
Сумма кв. остатков 21536065 Ст. ошибка модели 1093,823  
R-квадрат 0,996661 Исправ. R-квадрат 0,995919  
F(4, 18) 1343,231 P-значение (F) 5,14e-22  
Лог. правдоподобие -190,7577 Крит. Акаике 391,5153  
Крит. Шварца 397,1928 Крит. Хеннана-Куинна 392,9432  
параметр rho 0,324224 Стат. Дарбина-Уотсона 1,349042

обратите внимание на сокращенные обозначения статистики

Рис. 26. Регрессионная модель, полученная после исключения незначимых переменных

Новая модель дала нам понять, что наиболее значимыми переменными, объясняющими изменение заработной платы, являются ВВП на душу населения, уровень цен на нефть, количество высших учебных заведений, а также курс евро.

Приведем функцию регрессии зависимости заработной платы от факторов и проведем оценку модели.

$$Y = -11676,6 + 0,0922969 X_1 - 138,569 X_2 + 18,8095 X_3 - 198,894 X_4$$

Данная модель объясняет изменения заработной платы на 99,67%. Такой вывод мы можем сделать исходя из значения коэффициента детерминации в модели, который равен 0,996661. Это означает, что зависимость переменной ZP на 99,67% процента объясняется влиянием факторов, которые рассматриваются в модели.

Далее необходимо провести тест Рамсея, который поможет ответить на вопрос правильности выбора спецификации модели. Полученное p-значение больше 0,05 ( $p = 0,151$ ), это значит, что 5% процентов наблюдаемого явления случайно и 95% вероятности того, что результат является следствием созданных условий, то есть функциональная зависимость верна.

Далее тест на гетероскедастичность, который будет проведен при помощи теста Уайта. Значение p, которое было получено, равняется 0,544175, что свидетельствует о том, что гетероскедастичность отсутствует, поэтому можно сказать, что наблюдения однородны.

Следующим шагом проверим модель на автокорреляцию в остатках. Полученное значение p равно 0,146, что говорит о том, что в модели

отсутствует автокорреляция, так как найденное значение выше принятого уровня значимости 0,05.

Таким образом, в ходе исследования были отобраны следующие 4 показателя, которые в наибольшей степени влияют на размер заработной платы в общем по России: ВВП на душу населения, цены на нефть, количество высших учебных заведений, а также курс евро. Так, помимо факторов, которые зависят от самого человека, именно эти показатели влияют на уровень заработной платы в России. Однако также нужно учитывать социальные, экономические, политические и другие факторы, которые напрямую влияют на отобранные показатели.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Цены на нефть статистика по годам [Электронный ресурс]. URL: <http://global-finances.ru/tsena-na-neft-marki-brent-po-godam/> (дата обращения 20.11.2022)
2. Статистика средней заработной платы в России. РОССТАТ [Электронный ресурс]. URL: [https://docs.yandex.ru/docs/view?url=ya-browser%3A%2F%2F4DT1uXEPRrJRXlUFoewruIrhivC0xE4rVJJJaCVdCoEAL\\_3VX6B71svnwzJDPccknkVJqN93cR8CE50AGKVls71Pp0NjFKT7hZRYVuv461ZQWkYpWDNVyRXNeXq-SAf0eWqS\\_4qxMmlK0vG6SLzqUXg%3D%3D%3Fsign%3DugPA1Zn8guQOHRIcrp5ElCGNj47eKKbfltOvFCeHMeQ%3D&name=tab1-zpl\\_08.xlsx&nosw=1](https://docs.yandex.ru/docs/view?url=ya-browser%3A%2F%2F4DT1uXEPRrJRXlUFoewruIrhivC0xE4rVJJJaCVdCoEAL_3VX6B71svnwzJDPccknkVJqN93cR8CE50AGKVls71Pp0NjFKT7hZRYVuv461ZQWkYpWDNVyRXNeXq-SAf0eWqS_4qxMmlK0vG6SLzqUXg%3D%3D%3Fsign%3DugPA1Zn8guQOHRIcrp5ElCGNj47eKKbfltOvFCeHMeQ%3D&name=tab1-zpl_08.xlsx&nosw=1) (дата обращения 20.11.2022)
3. Лукьянова А. Л. Минимальная заработная плата и минимальные заработные платы в России // Журнал новой экономической ассоциации. 2018. № 1. С. 176-186. (дата обращения 21.11.2022)
4. Д. В. Гришин, А. В. Кедровская анализ влияния факторов социально-экономического развития на уровень среднемесячной реальной заработной платы регионов России. (дата обращения 21.11.2022)
5. Курс доллара к рублю: 1992 – 2022 [Электронный ресурс]. URL: <http://global-finances.ru/kurs-dollar-a-k-rublyu/> (дата обращения 20.11.2022)

## СРАВНЕНИЕ КРИТЕРИЕВ ШАПИРО-УИЛКА И ЖАКА-БЕРА В ОПРЕДЕЛЕНИИ НОРМАЛЬНОСТИ ДАННЫХ

*Сорокина Д.Е.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Рассматривая сравнение критериев Шапиро-Уилки и Жака-Бера для определения нормальности в регрессионном анализе, выделяют простейший метод анализа для статистических данных. Это выполнение довольно кропотливой и рутинной операции, на основе которой будет получен результат, как основа применяемых значений статистических критериев, как определение отклонения или принятия данной проверяемой гипотезы.

В то же время эксперт, который применяет эти методы, как правило, является экспертом в определенной области, насколько надежны выводы статистического анализа, которые будут применяться в данных конкретных условиях. Эксперт заранее убежден, что в нормативных документах, стандартах и рекомендациях выбран именно наилучший метод.

С одной стороны, это правильно.

С другой стороны, может возникнуть необходимость принимать ответственные решения на основе результатов статистического анализа, в котором могут быть погрешности. В этом случае лицо, принимающее решение, должно быть уверено в объективности анализа и в применяемых критериях, он должен чётко понимать пределы надежности результатов статистического анализа и применимости соответствующих процедур, а также убедиться, что среди всех возможных методов статистического анализа наиболее достоверный результат.

Достоверность наблюдаемых данных является необходимой предпосылкой для правильного применения самых классических методов математической статистики в эконометрике, которые применяются в вопросах измерения, стандартизации и контроля качества.

Таким образом, проверка важности конкретных данных является обязательной процедурой во время измерений, контроля и тестирования.

Национальный стандарт ГОСТ Р ИСО5479-2002 "Статистический метод. Введенная в 2002 году "Проверка отклонения распределения вероятностей от нормального распределения" [3] является полноценным текстом международного стандарта ISO5479-97.

Стандарт представляет собой графический метод проверки нормальности с применением стохастической бумаги, критерий для проверки величины симметрии и эксцесса. Статистика является функцией оценок моментов закона распределения, критериев Шапиро-Уилки, критериев Жака - Бера, которые основаны на регрессионном анализе упорядоченной статистики, для уточнения определенного расстояния между характеристической функцией образца и нормальной характеристической функцией.

Критерий Шапиро – Уилки применим только тогда, когда необходимы небольшие выборки при обнаружении отклонений от нормального распределения, но они не дают надежных результатов.

На рисунке 1 приведены полученные условные распределения  $G(S|H_i)$  статистики при справедливости гипотез  $H_0, H_1, H_2, H_3$  при объеме выборок  $n=10$ .

На рисунке 2 то же самое при  $n=20$ , а на рисунке 3 – при  $n=50$ . Из графиков видно, что при малых объемах выборок (10-20 наблюдений) критерий Шапиро-Уилки не способен различать гипотезы  $H_0$  и  $H_1$ . Еще в худшей степени критерий замечает различие между нормальным распределением и экспоненциальным семейством с параметром формы  $\theta_2 = 3$ .

С ростом числа наблюдений мощность критерия по распознаванию альтернатив  $H_0$  и  $H_1$  растет.

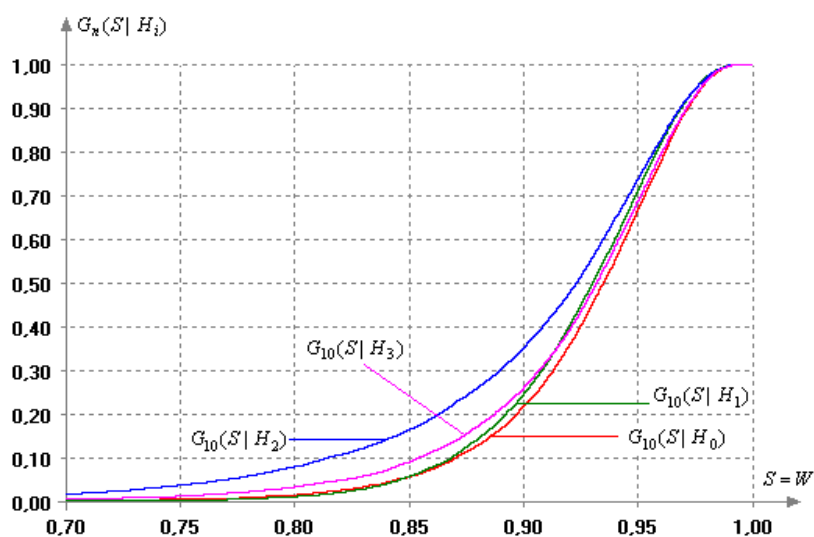


Рис. 1. Условные распределения  $G(S|H_i)$  статистики при справедливости гипотез при объеме выборок  $n=10$  [3]

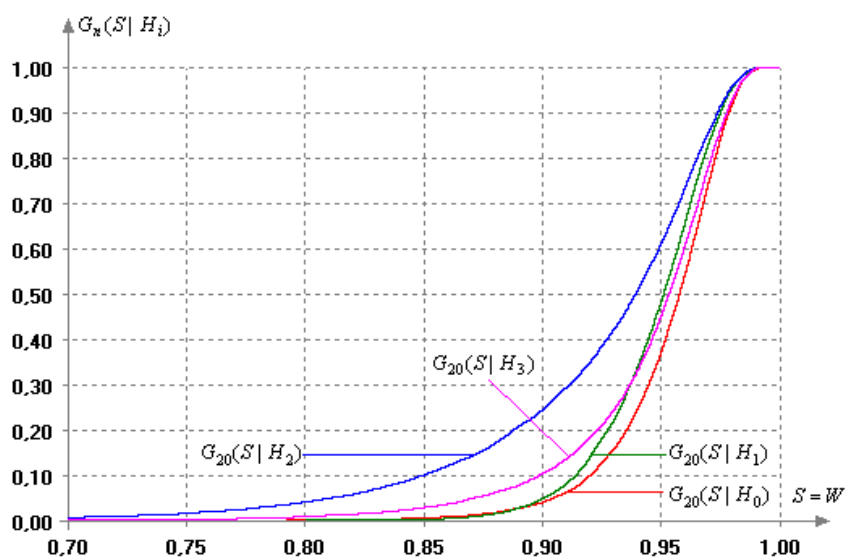


Рис. 2. Условные распределения  $G(S|H_i)$  статистики при справедливости гипотез при объеме выборок  $n=20$  [3]

В то же время, во введенном стандарте [1] невозможно выяснить, какие критерии предпочтительнее, какие критерии являются наиболее мощными, или имеет ли преимущество другой критерий, или наоборот.

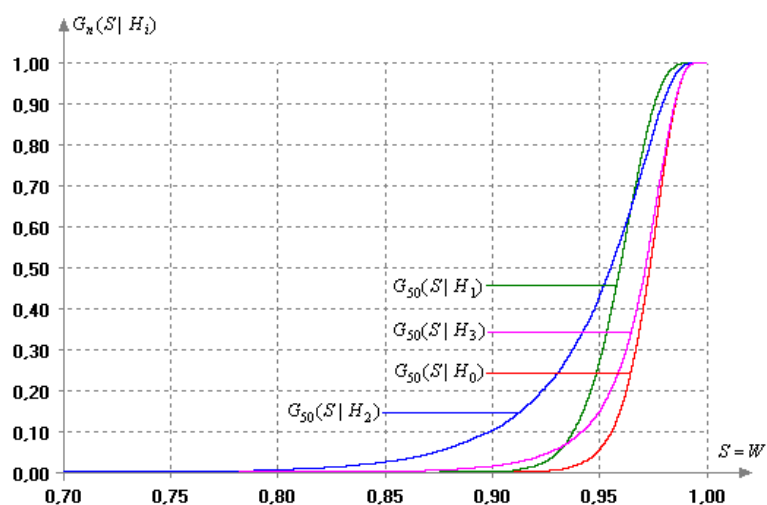


Рис. 3. Условные распределения  $G(S|H_i)$  статистики при справедливости гипотез при объеме выборок  $n=50$  [3]

Критерий основан на регрессионном анализе порядковых статистических данных по их ожидаемым значениям. Это критерий типа дисперсионного анализа для полной выборки.

Критерий также основан на упорядоченных наблюдениях. Если ряд независимых наблюдений, расположенных в неубывающем порядке, обозначен символами, то промежуточная сумма вычисляется по формуле:

$$H_1 (\sqrt{\beta_1} \neq 0 \text{ и (или)} \beta_2 \neq 3).$$

где  $H_1$  - индекс, имеющий значения от 1 до или от 1 до четного и нечетного соответственно;

$\beta_2$  - коэффициент, имеющий специальные значения для размера выборки.

Если значения некоторых наблюдений равны, упорядоченный ряд нумеруется с повторением равных наблюдений столько раз, сколько они встречаются в исходном ряду.

Пример применения критерия Шапиро-Уилка. Таблица 1 содержит упорядоченный ряд из  $n=44$  независимых значений годовых осадков, собранных на метеостанции. Используя табличные значения, вы можете рассчитать:

Таблица 1

**Ежегодные осадки, зафиксированные на метеостанции**

| $k$ | $x_k$ | $x_{(n+1-k)}$ | $x_{(n+1-k)} - x_k$ | $a_k$   |
|-----|-------|---------------|---------------------|---------|
| 1   | 520   | 1074          | 554                 | 0,387 2 |
| 2   | 556   | 1056          | 500                 | 0,266 7 |
| 3   | 561   | 963           | 402                 | 0,232 3 |
| 4   | 616   | 952           | 336                 | 0,207 2 |
| 5   | 635   | 926           | 291                 | 0,186 8 |
| 6   | 669   | 922           | 253                 | 0,169 5 |

Примечание - Упорядоченная серия из 6 наблюдений и соответствующие им значения коэффициентов критерия Шапиро-Уилка  $a_k$ , где  $k$  - номер индекса,  $k=1, 2, \dots, 22$ .

Для облегчения вычислений в таблице приведены значения коэффициентов, взятые из таблицы 1 и воспроизведенные в таблице 1, можно рассчитать значения:

$$S = \sum a_k [x_{(n+1-k)} - x_k] = 0,3872 \times 554 + 0,2667 \times 500 + \dots + 0,0042 \times 9 = 787,263$$

$$W = \frac{S^2}{nm_2} = (787,2627)^2 / 630872 = 0,982$$

Следовательно, в таблице 1 приведено значение квантиля для  $n=44$  и  $\alpha=0,05$ , равное 0,944. Поскольку это значение меньше значения  $W$ , нулевая

гипотеза о нормальном распределении не отвергается при уровне значимости  $=0,05$ .

Анализируя данную модель, можно сделать следующие выводы:

Преимущества:

1. Согласно Р-вероятности и Т-статистике, коэффициенты данной модели являются статистически значимыми, и, сама модель также является статистически значимой в отношении коэффициента детерминации, F-статистики и ее вероятности.

2. Переходя к предпосылкам нарушения МНК, мы видим, что модель не обладает как гетеродастичностью, так и автокорреляцией, что указывает на эффективность и справедливую оценку модели.

3. Остатки этой модели стационарны и имеют нормальное распределение, что является очень важным условием для построения качественной модели.

4. Р-вероятность и t-статистика показывают значимость коэффициентов на уровне значимости 5%. Коэффициент детерминации, F-статистика и ее вероятность указывают на статистическую значимость и адекватность построенной модели.

5. Простейший метод проверки гипотез основан на изучении характеристик основных статистических характеристик выборки, среднего значения, дисперсии и 3-го и 4-го моментов. Из теории вероятностей [4] известно, что нормальное распределение симметрично и, следовательно, все нечетные центры.

6. Момент равен нулю. Кроме того, коэффициент эксцесса, определяемый дисперсией и центральным моментом 4-го порядка, равен 3. Эти свойства определяют близость эмпирического распределения к нормальному путем сравнения выборочных значений коэффициентов асимметрии и эксцесса с заданным теоретическим значением нормального распределения.

Проверку гипотезы проводят путем вычисления статистических данных в форме в соответствии с критерием Жака-Бера. Если гипотезы совпадают для статистики W, то неравенство справедливо.

В противном случае гипотеза отвергается, и, в результате эмпирическое распределение случайной выборки признается отличным от нормального распределения.

Критерий применяется при нескольких выборках одинакового объема  $n > 8$ . Необходимость проверки отклонения от нормального распределения,

используя несколько независимых выборок, возникает очень часто, поскольку каждая отдельная выборка оказывается слишком малой для обнаружения значимого отклонения от нормального распределения. В такой ситуации применяют модифицированный критерий Шапиро-Уилки (рисунок 4).

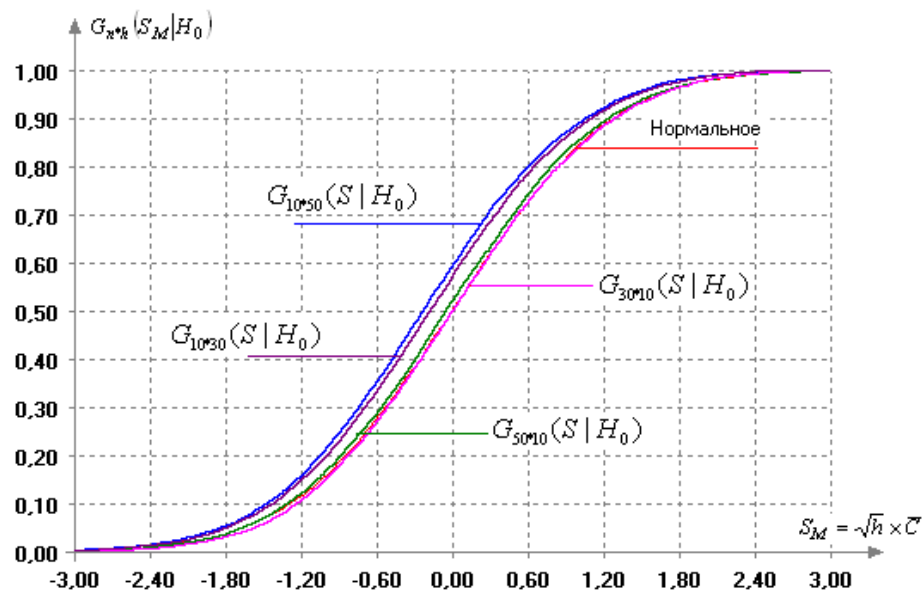


Рис. 4. Условные распределения  $G_{n*h}(S_M | H_0)$  статистики [3]

При различных комбинациях  $n$  и  $h$  модифицированный критерий, как и в случае критерия Шапиро-Уилка, трудно отличить от нормального закона распределения экспоненциальное семейство с более плоской плотностью распределения по сравнению с нормальным законом.

Основным недостатком критерия является возможное значительное отклонение распределения статистики критерия при определенном  $n*h$  от стандартного нормального. Как правило, функция распределения статистики оказывается смещенной вправо от стандартного нормального распределения.

Следовательно, принимая решение, которое будет основано на процентных пунктах стандартного нормального закона в соответствии с, можно несправедливо отклонить правильную гипотезу. Поэтому, на самом деле, вероятность ошибки первого рода оказывается больше.

Кроме того, модифицированный критерий Шапиро-Уилка для малых  $n*h < 100$  уступает по мощности критериям Жака-Бера, а также непараметрическим критериям согласия.

На практике следует отметить, что гипотеза часто проверяется отдельно для каждой статистики  $W_1$  и  $W_2$ . Такой подход оправдан тем фактом,



что если он не симметричен, то нереально рассматривать распределение как нормальное распределение в будущем.

Но, если коэффициент эксцесса значительно отличается от 3, форма эмпирического распределения качественно изменяется (становится плоской, приближается к однородной или более изолированной, приближается к вырожденной), поэтому мы также можем отклонить гипотезу.

Однако, преимущество критерия Жака - Бера заключается в том, что он одновременно учитывает отмеченные свойства эмпирического распределения, что несколько упрощает процедуру проверки гипотезы о согласии.

Критерий Шапиро-Уилки применяется для проверки гипотезы:

$H_0$ : "случайная величина  $X$  распределена нормально"

Что является одним из наиболее эффективных критериев проверки нормальности. Критерии, которые проверяют нормальность области выборки, являются частным случаем критериев согласия.

Если выборка нормальная, то возможно дополнительно применить мощные параметрические критерии, например, критерий Фишера.

Одним из традиционных подходов к изучению макроэкономических процессов является подход, основанный на использовании эконометрических моделей.

Эконометрические модели позволяют решать довольно широкий круг исследовательских тем, таких как анализ причинно-следственных связей между экономическими переменными, прогнозирование значений экономических переменных. Моделирование и прогнозирование макроэкономических процессов, несомненно, является актуальной проблемой на современном этапе развития эконометрики.

Вообще говоря, используя критерии консенсуса, трудно отличить нормальное распределение от близкого распределения, такого как логистическое распределение. Стандарт определяет применение стандарта Шапиро-Уилки для размеров выборки менее 50.

Как показывает данное исследование, сила критерия Шапиро-Уилки по отношению к гипотезе конкуренции (логистический закон) с размером выборки  $< 50$  выше, чем сила непараметрического критерия соответствия типа Жака Бера при проверке сложных гипотез [6], в этом случае тип [3] является более мощным, чем стандартный.

В то же время непараметрический критерий соответствия позволяет хорошо отличать семейство показателей с более плоской плотностью распределения ( $\epsilon < 3$ ) от нормального закона распределения.

Стандарт критерия Шапиро-Уилка с размерами выборки менее 50 является хорошим средством проверки нормальности и представляет собой непараметрический метод сопоставления по близким выборкам, таким как логистические законы.

Следовательно, применяя критерий Шапиро-Уилка, неожиданно трудно отличить семейство показателей с плоской плотностью распределения по сравнению с нормальным законом распределения от нормального закона распределения. Что несколько противоречит рекомендациям стандарта по его применению.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Артамонов Н.В. Эконометрика / Н.В. Артамонов. М.: Московский центр непрерывного математического образования (MCNMO), 2018. - 868 с.
2. Берндт Э. практика в эконометрике. Классика и современность / Эрнст Берндт. М.: Юнити-Дана, 2016. - 848 с.
3. Бочаров Е. П. Оценка ликвидности методами эконометрики и имитационного моделирования / Е.П. Бочаров. - М.: Синергия, 2017. - 632 с.
4. Гладилин А.В. Эконометрика / А.В. Гладилин, А.Н. Герасимов, Е.И. Громов. - М.: Феникс, 2021. - 336 с.
5. Кочетыгов А. А. Основы эконометрики / А.А. Кочетыгов, Л.А. Толоконников. - М.: Издательский центр "МарТ", 2016. - 352 с.
6. Тихомиров Н. Методы эконометрики и многомерного статистического анализа / Н. Тихомиров. - М.: Экономика, 2015. - 528 с.

### **ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВРП СУБЪКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ЗА 2020 ГОД**

*Токтарова Л.Р.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского*

Валовой региональный продукт (ВРП) - обобщающий показатель экономической активности региона, его эффективности. ВРП характеризует вновь созданную стоимость товаров и услуг, которые были произведены на территории этого региона. С помощью ВРП можно не только оценить развитие того или иного субъекта Российской Федерации, но и сравнить

уровень развития различных субъектов Российской Федерации, и в этом его преимущество [1]. Чтобы оценить возможный нереализованный потенциал региона, необходимо учитывать региональные особенности, это поможет проводить успешную социально-экономическую и бюджетную политику в будущем [2].

На этапе прогнозирования и анализа социально-экономического развития субъектов Российской Федерации используется множество различных инструментов. Полученные результаты исследований являются основой дальнейшей государственной политики, которая будет направлена на устранение возможных дисбалансов между регионами страны и, таким образом, на укрепление и развитие Российской Федерации в целом.

Целью данной работы является эконометрический анализ ВРП субъектов Российской Федерации за 2020 год путем исследования воздействия выбранных регрессоров на ВРП.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач, таких как:

- Изучить научный материал по данной теме (статьи, монографии, авторефераты и др.);
- Изучить социально-экономическое развитие субъектов Российской Федерации;
- Построить эконометрическую модель;
- Сделать соответствующие выводы.

В настоящее время множество исследователей проводили анализ факторов, которые в той или иной степени влияют на динамику ВРП. Так, Кулаченков А.А., Гусарова О.М. в своей работе исследовали ключевые факторы развития региона, точнее Республики Коми, они выявили, что инвестиции в основной капитал и стоимость основных фондов имеют положительную величину, что подтверждает наличие положительной корреляции между величиной ВРП и выявленными ключевыми факторами, определяющими развитие региональной экономики [3]. В исследовании Бравок П.С. и Пынько Л.Е. наибольшее влияние на ВРП имеют факторы: поступление налогов, сборов и иных обязательных платежей в консолидированный бюджет РФ, инвестиции в основной капитал и оборот розничной торговли [4]. Киреева Е.В., Гусарова О.М. в своей работе по исследованию Белгородской области выявили, что коэффициенты парной корреляции между ВРП и факторами: инвестиции, численность населения, стоимость основных фондов, среднемесячная заработная плата имеют

положительную величину, следовательно, между этими признаками имеет место прямая связь, что означает увеличение объемов ВРП [5].

В результате анализа изученной литературы были выбраны следующие показатели за 2020 год, которые взяты с сайта Федеральной службы государственной статистики:

- GRP- Валовой региональный продукт (млрд. руб.), эндогенная переменная;
- In- Инвестиции в основной капитал (млрд. руб.), экзогенная переменная;
- T- Оборот розничной торговли (млрд. руб.), экзогенная переменная;
- Ex- Экспорт (млрд. дол. США), экзогенная переменная;
- Im- Импорт (млрд. дол. США), экзогенная переменная;
- N- Численность населения (тыс. чел.), экзогенная переменная;
- IIP- Индекс промышленного производства (% к предыдущему году в сопоставимых ценах), экзогенная переменная;
- CBR- Доходы консолидированного бюджета (млрд. руб.), экзогенная переменная.

Анализ был проведен с помощью эконометрического пакета GRETL. GRETL - это кросс-платформенный программный пакет для эконометрического анализа, написанный на языке Си.

Построим линейную множественную регрессию зависимости ВРП от выбранных показателей. Методом наименьших квадратов, находящимся в пункте меню «Модель», начинаем построение.

Получаем модель (рис.1):

Модель 3: МНК, использованы наблюдения 1-85  
Зависимая переменная: GRP  
Робастные оценки стандартных ошибок (с поправкой на гетероскедастичность), вариант HC1

|                        | коэффициент | ст. ошибка             | t-статистика | p-значение    |
|------------------------|-------------|------------------------|--------------|---------------|
| const                  | 144,154     | 139,372                | 1,034        | 0,3042        |
| IM                     | 0,0188411   | 0,0156033              | 1,208        | 0,2309        |
| EX                     | 0,0205240   | 0,0126830              | 1,618        | 0,1097        |
| N                      | 0,0654692   | 0,0645654              | 1,014        | 0,3138        |
| IIP                    | -2,13904    | 1,35389                | -1,580       | 0,1182        |
| IN                     | 1,90983     | 0,228692               | 8,351        | 2,14e-012 *** |
| T                      | 0,197457    | 0,352553               | 0,5601       | 0,5771        |
| CBR                    | 2,31842     | 1,21751                | 1,904        | 0,0606 *      |
| Среднее завис. перемен | 1102,439    | Ст. откл. завис. перем | 2278,894     |               |
| Сумма кв. остатков     | 2766894     | Ст. ошибка модели      | 189,5618     |               |
| R-квадрат              | 0,993657    | Исправ. R-квадрат      | 0,993081     |               |
| F(7, 77)               | 3104,388    | P-значение (F)         | 1,20e-91     |               |
| Лог. правдоподобие     | -562,2096   | Крит. Акаике           | 1140,419     |               |
| Крит. Шварца           | 1159,960    | Крит. Хеннана-Куинна   | 1148,279     |               |

Исключая константу, наибольшее p-значение получено для переменной 7 (T)

Рис. 1 Модель линейной множественной регрессии

Мы можем наблюдать, что регрессор IN (инвестиции в основной капитал) значим на 1% уровне, и регрессор CBR (доходы консолидированного бюджета) значим на 10% уровне. Произведем исключение незначимых регрессоров, с помощью вкладки «Тесты», начнем с регрессора, имеющего наибольшее р- значение, учитывая, что критическое значение равняется 5% (0,05). Исключаем регрессор Т (оборот розничной торговли). Значимыми стали регрессоры EX (экспорт) и N (численность населения). Таким же принципом продолжим исключать переменные и получим модель вида (рис.2).

|                                                         | коэффициент | ст. ошибка             | t-статистика | p-значение |     |
|---------------------------------------------------------|-------------|------------------------|--------------|------------|-----|
| const                                                   | -129,818    | 22,4970                | -5,770       | 1,44e-07   | *** |
| EX                                                      | 0,0198201   | 0,0100969              | 1,963        | 0,0531     | *   |
| N                                                       | 0,0707905   | 0,0415027              | 1,706        | 0,0919     | *   |
| IN                                                      | 1,72915     | 0,188577               | 9,169        | 4,08e-014  | *** |
| CBR                                                     | 3,58743     | 0,771320               | 4,651        | 1,29e-05   | *** |
| Среднее завис. перемен                                  | 1102,439    | Ст. откл. завис. перем | 2278,894     |            |     |
| Сумма кв. остатков                                      | 3003864     | Ст. ошибка модели      | 193,7738     |            |     |
| R-квадрат                                               | 0,993114    | Исправ. R-квадрат      | 0,992770     |            |     |
| F(4, 80)                                                | 5201,271    | P-значение (F)         | 8,74e-96     |            |     |
| Лог. правдоподобие                                      | -565,7020   | Крит. Акаике           | 1141,404     |            |     |
| Крит. Шварца                                            | 1153,617    | Крит. Хеннана-Куинна   | 1146,317     |            |     |
| обратите внимание на сокращенные обозначения статистики |             |                        |              |            |     |

Рис.2. Регрессионная модель после исключения переменных

Интерпретация полученной модели: регрессоры и ВРП имеют прямую связь, это означает, что при увеличении экспорта, численности населения, инвестиций в основной капитал, доходов консолидированного бюджета приведет к возрастанию объемов ВРП.

Коэффициент детерминации в модели  $R^2 = 0,993114$ , значит зависимость переменной GRP объясняется на 99,3% выбранными факторами, а остальные 0,7% объясняются факторами, которые не рассматривались в модели.

Для последующего анализа проведем нормализацию данных. В пункте меню «Добавить» выбираем «Стандартизированные выделенные переменные», выбираем «Разделить на стандартное отклонение выборки». Строим новую регрессионную модель с стандартизированными переменными (рис.3)

|                                                         | коэффициент | ст. ошибка               | t-статистика | p-значение |     |
|---------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|--------------|------------|-----|
| const                                                   | 0,000000    | 0,00922278               | 0,0000       | 1,0000     |     |
| s_EX                                                    | 0,129262    | 0,0658492                | 1,963        | 0,0531     | *   |
| s_N                                                     | 0,0562673   | 0,0329881                | 1,706        | 0,0919     | *   |
| s_IN                                                    | 0,324140    | 0,0353499                | 9,169        | 4,08e-014  | *** |
| s_CBR                                                   | 0,508557    | 0,109343                 | 4,651        | 1,29e-05   | *** |
| Среднее завис. перемен                                  | 0,000000    | Ст. откл. завис. перемен | 1,000000     |            |     |
| Сумма кв. остатков                                      | 0,578405    | Ст. ошибка модели        | 0,085030     |            |     |
| R-квадрат                                               | 0,993114    | Исправ. R-квадрат        | 0,992770     |            |     |
| F(4, 80)                                                | 5201,271    | P-значение (F)           | 8,74e-96     |            |     |
| Лог. правдоподобие                                      | 91,47083    | Крит. Акаике             | -172,9417    |            |     |
| Крит. Шварца                                            | -160,7284   | Крит. Хеннана-Куинна     | -168,0292    |            |     |
| обратите внимание на сокращенные обозначения статистики |             |                          |              |            |     |

Рис. 3. Модель линейной множественной регрессии

Сделаем тест Рамсея для того, чтобы определить адекватность спецификации модели. Нулевая гипотеза- спецификация адекватна. В пункте меню «Тесты» выбираем «Тест Рамсея (RESET)» (рис.4)

Вспомогательная регрессия для теста Рамсея  
МНК, использованы наблюдения 1-85  
Зависимая переменная: s\_GRP

|        | коэффициент | ст. ошибка | t-статистика | p-значение |     |
|--------|-------------|------------|--------------|------------|-----|
| const  | -0,0190304  | 0,0127438  | -1,493       | 0,1394     |     |
| s_EX   | 0,283866    | 0,0560861  | 5,061        | 2,71e-06   | *** |
| s_N    | 0,0596908   | 0,0270785  | 2,204        | 0,0304     | **  |
| s_IN   | 0,300464    | 0,0308618  | 9,736        | 4,07e-015  | *** |
| s_CBR  | 0,403161    | 0,0851393  | 4,735        | 9,62e-06   | *** |
| yhat^2 | 0,142238    | 0,0366234  | 3,884        | 0,0002     | *** |
| yhat^3 | -0,0178085  | 0,00410454 | -4,339       | 4,25e-05   | *** |

Тестовая статистика: F = 12,047278,  
p-значение = P(F(2,78) > 12,0473) = 2,76e-005

Рис. 4. Тест Рамсея

Полученное p- значение меньше 10% и даже 5% уровня значимости, таким образом включение дополнительных переменных возможно, при этом регрессор s\_Ex становится значимым на 1% уровне, а s\_N- на 5%. Согласно результатам теста Рамсея нулевая гипотеза отклоняется.

Проведем тест на гетероскедастичность (рис.5), она влияет на качество коэффициентов модели, оценки коэффициентов должны быть не смещенными и эффективными.

```

Тест Вайта (White) на гетероскедастичность
МНК, использованы наблюдения 1-85
Зависимая переменная: uhat^2

      коэффициент    ст. ошибка    t-статистика    p-значение
-----
const      0,0127442      0,00251694      5,063      3,20e-06 ***
s_EX      -0,00937143      0,0117114      -0,8002      0,4263
s_N        0,000906774      0,00678430      0,1337      0,8941
s_IN       0,00815640      0,0117349      0,6951      0,4893
s_CBR      0,0221113      0,0187991      1,176      0,2435
sq_s_EX    0,0965393      0,0349550      2,762      0,0073 ***
X2_X3      0,0179839      0,0220275      0,8164      0,4170
X2_X4      0,158437      0,0512703      3,090      0,0029 ***
X2_X5     -0,215332      0,0705162     -3,054      0,0032 ***
sq_s_N     -0,0389349      0,00996150     -3,909      0,0002 ***
X3_X4      0,0359021      0,0342258      1,049      0,2978
X3_X5      0,111581      0,0402732      2,771      0,0072 ***
sq_s_IN    0,0423309      0,0248183      1,706      0,0925 *
X4_X5     -0,386825      0,131377      -2,944      0,0044 ***
sq_s_CBR   0,186591      0,0925787      2,015      0,0477 **

Неисправленный R-квадрат = 0,641274

Тестовая статистика: TR^2 = 54,508263,
p-значение = P(Chi-квадрат(14) > 54,508263) = 0,000001

```

Рис. 5. Тест Вайта на гетероскедастичность

Из результатов теста Вайта можно сделать вывод, что нулевая гипотеза отклоняется, которая заключается в том, что гетероскедастичность отсутствует.

Проверим наличие автокорреляции в остатках. Для того, чтобы GRETL мог сделать анализ автокорреляции, в пункте меню «Данные» меняем структуру данных на временной ряд. Так же строим модель множественной линейной регрессии и в пункте меню «Тесты» выбираем «p- значение статистики Дарбина-Уотсона» (рис.6)

```

Статистика Дарбина-Уотсона = 1,99041

H1: положительная автокорреляция
p-значение = 0,466051
H1: отрицательная автокорреляция
p-значение = 0,533949

```

Рис. 6. Статистика Дарбина-Уотсона

Критерий Дарбина-Уотсона для отсутствующего нарушения предпосылки должен быть в районе двух. Значение критерия 1,99041, следовательно, автокорреляции в остатках нет.

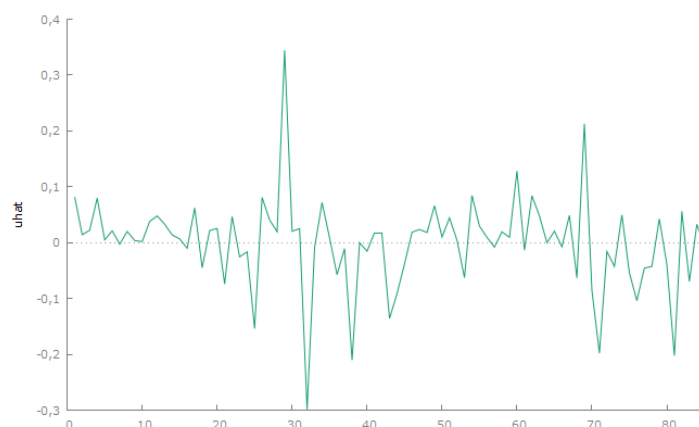


Рис. 7. График ошибок

График (рис.7) является типичным для случайного процесса.

Таким образом, в процессе исследования построена модель множественной регрессии и дан ее анализ, из семи анализируемых регрессоров, значимыми для изучения влияния на показатели ВРП стали экспорт, численность населения, инвестиции в основной капитал, доходы консолидированного бюджета. Для более точного анализа необходимо добавить в модель другие регрессоры, которые могут повлиять на ВРП.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- 1) Бочко Владимир Степанович Валовой региональный продукт: оценка развития территории // Journal of new economy. 2004. №8 [электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/valovoy-regionalnyy-produkt-otsenka-razvitiya-territorii> (дата обращения: 19.11.2022).
- 2) С. А. Айвазян, М. Ю. Афанасьев, А. В. Кудров. Метод кластеризации регионов РФ с учетом отраслевой структуры ВРП. Прикладная эконометрика, 2016, т. 41, с. 24–46 [электронный ресурс]. – URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/421012695.pdf>
- 3) Кулаченков А.А., Гусарова О.М. Математико- статистическое исследование ключевых факторов развития экономики региона //Международный студенческий научный вестник. – 2018. – № 4-6. [электронный ресурс] - URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=19009> (дата обращения: 19.11.2022).
- 4) Бравок Полина Сергеевна, Пынько Люсьена Евгеньевна. Эконометрический анализ валового регионального продукта Дальневосточного федерального округа // Современные технологии управления. ISSN 2226-9339. — №3 (93). Номер статьи: 9311. Дата публикации: 05.11.2020. Режим доступа: <https://sovman.ru/article/9311/>
- 5) Киреева Е.В., Гусарова О.М. Эконометрическое исследование особенностей региональной экономики // Материалы IX международной студенческой конференции «Студенческий научный форум» URL: <https://scienceforum.ru/2017/article/20170383350> (дата обращения: 19.11.2022).



## МОДЕЛИРОВАНИЕ УРОВНЯ СМЕРТНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Туманов Д.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Переход РФ к рыночной экономике в 1991 году сопровождался повышением смертности и снижением рождаемости, что привело к отрицательному приросту населения [1]. Хотя, казалось бы, что если рождаемость снижается, то логично, что и смертность должна бы снизиться, но практика показала, что законы логики работают не всегда. Но не только РФ столкнулась с этой проблемой, но и другие государства тоже. Страны, оказавшиеся в «поясе смертности» от Эстонии на севере до Украины на юге, столкнулись с 6-летним снижением ожидаемой продолжительности жизни за первые пять лет реформ – самый серьезный рост смертности в современной истории, возникший в мирное время [6]. Поскольку мое исследование сосредоточено исключительно на Российской Федерации, то будем рассматривать эту проблему именно на данной территории. В России это явление, произошедшее в 1991 году, получило название «Русский крест» [2]. Данный феномен продолжал свое существование не один десяток лет, что конечно не могло не сказаться на экономике страны. К счастью, преобладание смертности над рождаемостью прервалось и начиная с 2013 года ситуация с демографией значительно улучшилась, прирост рождаемости стал со знаком плюс. Но к сожалению, в 2016 году привычное отрицательное значение прироста населения снова появилось в статистических данных. Поскольку данная проблема снова появилась на горизонте, появилась необходимость её решения и проведения соответствующей государственной политики, чтобы обеспечить стабильное демографическое положение в стране, причем не на короткий срок, а на долгосрочную перспективу. Причем меры, принимаемые для решения этой проблемы в рамках осуществления возможной государственной политики достаточно разнообразны, затрагивающие различные сферы, такие как жилищная, налоговая, семейная, экономическая, социальная, сфера здравоохранения, туризм, сфера спорта и др. Существует соответствующий нормативно – правовой акт, который закрепляет цели задачи государства, связанные с улучшением демографической обстановки. Это Указ Президента РФ 07.05.2018 №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской

Федерации на период до 2024 года». Данный указ содержит следующие цели, которые необходимо достигнуть, чтобы улучшить демографическое положение страны. Среди них: повышение продолжительности жизни до 78 лет, а к 2030 году достигнуть продолжительность в 80 лет, сократить уровень бедности в два раза, обеспечение устойчивого роста реальных доходов граждан, а также роста уровня пенсионного обеспечения выше уровня инфляции, улучшение жилищных условий не менее 5 млн. семей ежегодно и многие другие [3].

Стоит отметить, что демографический кризис оказывает существенные влияние на экономику страны. В первую очередь от этого страдает ВВП страны, чтобы было нагляднее приведу некоторые статистические данные. К примеру, в 2004 году ВВП страны составлял 16,8 триллионов рублей, как раз приходящийся на период отрицательного прироста населения, если эффективная демографическая политика успешно была бы реализована, то через 5 лет значение ВВП могло бы быть 21,44 триллиона рублей, а в случае сохранения негативных тенденций показатель бы возрос, но не достиг бы желаемого значения и составил бы в лучшем случае 20,73 триллиона рублей. Изменение структуры населения, вызванной высокой смертности коренным образом меняет структуру спроса, что породит увеличение потребности населения в медицинских услугах, а пожилая часть населения будет нуждаться в дополнительной поддержке со стороны государства посредством различных социальных выплат и пособий. При высокой смертности предложение труда значительно сократится, что будет непосредственно влиять на ВВП, приходящийся на душу населения и, следовательно, рост уровня жизни замедлится. Не так давно мир столкнулся с угрозой, последствия которой все ощущают до сих пор. Это каронавирусная инфекция, которая к сожалению, унесла многие жизни и что не могло не повлиять на экономику страны. В первую очередь от этого пострадали представители малого и среднего бизнеса, которые играют очень важную роль в как в мировой, так и в национальной экономике. Являясь субъектами экономической среды, предприятия малого и среднего бизнеса составляют 70% мировой занятости и 50% ВВП, что еще раз подчеркивает их значимость. И с наступлением пандемии, которая нанесла удар по бизнесу, который как уже было отмечено играет существенную роль в развитии экономики, привело к тому что и экономика страны оказалась под ударом. В своем исследовании я не буду брать во внимания последствия COVID – 19 поскольку это угроза не носит постоянный характер и достаточно свежа и

более того мир с ней смог справиться и снизить череду смертей от этой инфекции. Поэтому я постараюсь сосредоточиться на тех факторах, которые присутствуют как в наше время, так и имели место быть не один десяток лет назад.

Для проведения исследования в качестве зависимой переменной переменной будет выступать уровень смертности населения ( $Y$ ), а в качестве регрессоров буду рассматривать следующие факторы:

1. Численность населения, чей доход был ниже прожиточного минимума в млн. чел. ( $X_1$ )
2. Количество медицинских учреждений в России в тыс. ( $X_2$ )
3. Ежегодное потребление алкоголя, литры чистого спирт на человека в год 15+ лет. ( $X_4$ )

Рассмотрим корреляционную матрицу нашей модели, чтобы понять какие факторы имеют сильную связь с зависимой переменной, а также какая связь между ними прямая или обратная (рисунок 1).

Коэффициенты корреляции, наблюдения 1996 – 2019  
5% критические значения (двухсторонние) = 0,4044 для  $n = 24$

| $Y$    | $X_1$  | $X_2$  | $X_4$  |       |
|--------|--------|--------|--------|-------|
| 1,0000 | 0,5605 | 0,6247 | 0,6314 | $Y$   |
|        | 1,0000 | 0,8853 | 0,0730 | $X_1$ |
|        |        | 1,0000 | 0,2055 | $X_2$ |
|        |        |        | 1,0000 | $X_4$ |

Рис. 1. Корреляционная матрица

Исходя из полученной матрицы, можно сделать вывод, что переменный  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_4$  имеют связь с зависимой переменной, поскольку значение корреляции больше 0,5, причем эта связь прямая. Проанализируем связь каждого фактора с зависимой переменной. Переменная  $X_1$ , которой соответствует численность населения, чей доход был ниже прожиточного минимума в млн. чел. И понятно, что при увеличении численности населения, доход которого ниже прожиточного минимума смертность в стране возрастет. Перейдем к следующему фактору  $X_2$ , которому соответствует количество медицинских учреждений. С этим фактором обстоит все иначе. Исходя из полученного показателя корреляции связь прямая, что странно. Если количество медицинских учреждений увеличится, то и смертность населения возрастет, что странно, ведь руководствуясь

здоровым смыслом должно быть все наоборот. Вдобавок значение корреляции этого фактора с X1 достаточно высокое больше 0,5, что говорит о тесной связи между этими факторами и это первый претендент на исключение из модели. Фактор X3 имеет с зависимой переменной прямую связь, что логично. При увеличении потребления алкоголя населением, смертность возрастет. Таким образом, после обзора матрицы корреляции было установлено, что фактор X2 сомнителен и может быть исключен из модели в силу нелогичности связи с зависимой переменной. Теперь проверим его значимость с помощью критерия Стьюдента. Для того, чтобы осуществить данную проверку необходимо сравнить t-статистики и t – табличное. Найдем критическое значение в экометрическом пакете GRETЛ. Для наших коэффициентов критическое значение t- статистики составляет 2,08. Сравним полученное значение со значением в полученной модели. В нашей модели расчетное значение меньше критического, что говорит о том, что нулевая гипотеза, которая заключается в том, что переменная не оказывает значимого влияния на зависимую переменную принимается и фактор X2 не значим.

Модель 1: МНК, использованы наблюдения 1996-2019 (T = 24)  
 Зависимая переменная: Y  
 Стандартные ошибки НАС, полоса пропускания 2 (Ядро Бартлетта (Bartlett))

|       | коэффициент | ст. ошибка | t-статистика | p-значение |     |
|-------|-------------|------------|--------------|------------|-----|
| const | 7,07479     | 1,12985    | 6,262        | 4,10e-06   | *** |
| X2    | 0,116652    | 0,174563   | 0,6683       | 0,5116     |     |

Рисунок 27. Статистика переменной X2

Итак, после исключения переменной X2 из модели наша модель примет вид:

#### Тестирование модели 1:

Нулевая гипотеза: параметры регрессии для X2 нулевые

Тестовая статистика: Робастный  $F(1, 20) = 0,446559$ , p-значение 0,511613

Исключение переменных улучшило 3 из 3 информационных критериев.

Модель 2: МНК, использованы наблюдения 1996-2019 (T = 24)

Зависимая переменная: Y

Стандартные ошибки НАС, полоса пропускания 2 (Ядро Бартлетта (Bartlett))

|       | коэффициент | ст. ошибка | t-статистика | p-значение |     |
|-------|-------------|------------|--------------|------------|-----|
| const | 7,00398     | 1,09459    | 6,399        | 2,42e-06   | *** |
| X1    | 0,0748887   | 0,0204726  | 3,658        | 0,0015     | *** |
| X4    | 0,517509    | 0,112029   | 4,619        | 0,0001     | *** |

Рис. 28. Модель без избыточной переменной

Чтобы исключить наличие нелинейной взаимосвязи между регрессорами и зависимой переменной, необходимо провести тест Рамсея. В ходе проведения теста для нашей модели выяснилось, что гипотеза теста Рамсея принимается в силу того, что полученное значение больше принятого уровня значимости в 5 %.

#### Вспомогательная регрессия для теста Рамсея

МНК, использованы наблюдения 1996-2019 (T = 24)

Зависимая переменная: Y

|        | коэффициент | ст. ошибка | t-статистика | p-значение |
|--------|-------------|------------|--------------|------------|
| const  | -139,958    | 180,518    | -0,7753      | 0,4477     |
| X1     | -4,96953    | 5,48711    | -0,9057      | 0,3765     |
| X4     | -34,1622    | 37,9717    | -0,8997      | 0,3796     |
| yhat^2 | 4,61038     | 5,35779    | 0,8605       | 0,4002     |
| yhat^3 | -0,104782   | 0,130096   | -0,8054      | 0,4305     |

Тестовая статистика:  $F = 1,717989$ ,

p-значение =  $P(F(2, 19) > 1,71799) = 0,206$

Рис. 4. Тест Рамсея для исходной модели

Проверим мультиколлинеарность модели т.е. имеет ли место высокая взаимозависимость регрессоров или другими словами будет ли одна объясняющая переменная точным образом линейно выражаться через другие.

```

Метод инфляционных факторов
Минимальное возможное значение = 1.0
Значения > 10.0 могут указывать на наличие мультиколлинеарности

      X1      1,005
      X4      1,005

VIF(j) = 1/(1 - R(j)^2), где R(j) - это коэффициент множественной корреляции
между переменной j и другими независимыми переменными

Диагностика коллинеарности Белсли-Ку-Велша (Belsley-Kuh-Welsch):

разложение дисперсии

lambda    cond    const    X1      X4
2,925     1,000    0,002    0,011    0,002
0,067     6,621    0,029    0,965    0,047
0,008     19,237    0,969    0,024    0,951

```

Рис. 29 Мультиколлинеарность

Как видно из проведенного анализа, регрессоры не имеют взаимосвязей, поскольку значения соответствующих коэффициентов мультиколлинеарности меньше 10.

Проведем тест на гетероскедастичность, т.е. свойство данных, используемых при построении регрессионной модели, когда разброс точек наблюдений вдоль линии регрессии является неравномерным на всем диапазоне изменения независимой переменной. В этом кстати и заключается одна из предпосылок КЛММР, когда дисперсия случайных ошибок должна быть постоянной.

```

Тест Вайта (White) на гетероскедастичность
МНК, использованы наблюдения 1996-2019 (T = 24)
Зависимая переменная: uhat^2

      коэффициент    ст. ошибка    t-статистика    p-значение
-----
const      0,592652      8,40338        0,07053        0,9446
X1         -0,177308      0,330812       -0,5360        0,5985
X4          0,149822      1,47769        0,1014        0,9204
sq_X1      -0,00412623     0,00300074     -1,375         0,1860
X2_X3       0,0404009      0,0302815       1,334         0,1988
sq_X4      -0,0435802      0,0801192       -0,5439        0,5932

Неисправленный R-квадрат = 0,222709

Тестовая статистика: TR^2 = 5,345026,
p-значение = P(Chi-квадрат(5) > 5,345026) = 0,375239

```

Рис. 6. Гетероскедастичность

В нашей модели, основываясь на результате теста, гетероскедестичность отсутствует, а значит присутствует гомоскедестичность, что собственно не может не радовать.

Таким образом, было проведено исследование, на основании которого можно сделать вывод, что наиболее значимыми факторами, влияющими на смертность населения, являются их доходы, величина которых ниже прожиточного минимума. И при увеличении численности такого населения будет расти смертность, а также это потребление алкоголя. Если потребление алкоголя растет, то и смертность тоже. Все эти факторы находятся в прямой зависимости от смертности. И основываясь на результатах исследования необходимо ставить упор именно на эти факторы.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Бурыкин И. М. Хафизьянова Р. Х. Влияние социальных факторов на смертность населения // Фундаментальные исследования - 2015. - № 1-4. - С. 704-711 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23614337>.
2. Улумбекова Г.Э. Здравоохранение России. Что надо делать: научное обоснование «Стратегии развития здравоохранения РФ до 2020 года». – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2010. – 96 с.
3. Указ Президента РФ 07.05.2018 №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».
4. Римашевская, Н. М. Факторы, влияющие на состояние здоровья населения России / Н. М. Римашевская, Л. А. Мигранова, Е. В. Молчанова // Народонаселение. – 2011. – № 1(51). – С. 038-049. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18319910>.
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>.
6. Кинг Л., Стаклер Д. Массовая приватизация и рост смертности в посткоммунистических странах // Мир России. - 2007. - Т. 16. - № 3. - С. 112-131. [Электронный ресурс] / <https://mirros.hse.ru/article/view/5172/5533>.

## **Секция 13. ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ КУЛЬТУРЫ И МОЛОДЕЖЬ**

### **ОСОБЕННОСТИ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ДЕТСКО-РОДИТЕЛЬСКИХ ОТНОШЕНИЙ: КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ**

*Алюшин С.И.*

*Волго - Вятский филиал Московского технического университета  
связи и информатики*

Семья проявляет очень значительную общность в психологии роста. Ребенок приобретает не только коммуникативные навыки, но также различные социальные и психологические нормы, формирует представление о многообразии социальных, психологических явлениях, т.е. поведенческих норм [1].

В психологии сегодня представлен типологический подход к стилям воспитания. Первым типом (диктатура) является взаимодействие, в результате которого происходит систематическая подавляющая инициатива другого человека. Семейный диктат состоит из последовательных действий одного члена семьи, как правило, взрослого, и стремлении к признанию своего достоинства другими членами семьи. Явно, тиранические родители. Они не только игнорируют права и желания ребенка, но и высмеивают или лишают его права голоса при решении проблем с ним. Все это гарантирует серьезные сбои в формировании личности ребенка.

Другой тип (опека) — это отношения, когда родители занимаются своим трудом, чтобы удовлетворить все потребности ребенка. В семьях опека подразумевает систему взаимоотношений родителей и детей, при которой они помогают детям удовлетворить все их потребности и оберегать от любых забот. На самом деле, родители мешают серьезно готовиться к встрече с реальностью на пороге родных домов. В конечном итоге, такие ребята не приспособлены жить в группе.

Третий тип (неподвижность) предполагает существование двух миров: «взрослых» и «детей». Ожидается сосуществование двух миров: взрослых и детей, и не следует ни тому, ни другому перешагивать линию, означенную таким образом. В основе данного типа отношений чаще всего лежат пассивные родители как родители, а иногда и эмоциональный холод,



безразличие, неумение и отсутствие желания учиться быть родителем.

Четвертый тип (сотрудничество) подчеркивает сотрудничество между людьми по совместным целям и задачам общей работы. Семья, в которой основным качеством отношений является сотрудничество, где родители одинаково разговаривают со своими детьми, каждый просит другого и получает помощь, достигает определенного уровня развития - коллектив.

И последний тип (паритет) — это равноправный «союз», основанный на общности интересов всех союзников.

Понятие «родительское отношение» является наиболее общим понятием, указывающим на взаимосвязь и зависимости родителей и детей. Родительская позиция включает в себя субъективное, сознательное и осознанное восприятие ребенка, которое определяет когнитивные особенности ребенка, стиль общения и характер воздействия [2]. В структуре семейных отношений, как правило, выделяют эмоциональную и духовную составляющие, а также поведенческие. Понятия родительской позиции и родительской установки используются как синонимы родительских отношений, но различаются по степени осознания. Позиция родителей часто связана с сознательным видением, намерением и развитием; установка - менее однозначна.

Особенность детско-родительских отношений заключается в противоречиях и разногласиях родителей со своими детьми. С одной стороны, это безусловное и глубокое любовное отношение, с другой стороны, объективный оценочный подход, направленный на формирование моделей социального поведения [3]. Родительское отношение имеет своеобразие и внутренний конфликт, который состоит в максимальном выражении и напряжении этих ситуаций. Их можно назвать личностным и предметным началом в отношении ребенка.

Множество психологических исследований показали, что восприятие ребенка и его отношение влияет на много факторов, из которых лишь некоторые напрямую связаны с характером самого ребенка. Таким образом, на отношение родителей к своим детям влияют:

1. Детский опыт родителей
2. Неосуществленные интересы родителей
3. Личность родителей
4. Отношения со вторым родителем ребенка
5. Особенности рождения ребенка

Родители являются наиболее близкими к своим детям. Таким образом,

им следует стать примером, демонстрировать свои мудрости, спокойствия и надежды, чтобы ребенок хотел повторять свои мысли, поступки и действия. Именно в этом случае образуется семейный идеал [4].

В комедии Д.И. Фонвизина «Недоросль» эта проблема роли семейства в формировании личности была затронута одним из главных персонажей Митрофанушки, сыном помещиков Простаковых. Молодому человеку уже 16 лет, однако он пока не знает, чего ему от жизни нужно. Нельзя говорить, что мать не любила ребенка, а наоборот, его буквально душили своей заботой. Особенно такой энтузиазм к «воспитанию» демонстрировала мама Митрофанушки госпожа Простакова. Любовь матери в полной мере ослепила властную женщину. Она сделала все, чтобы навсегда привязать его к себе. Отсюда и отсутствие самостоятельности юноши, лень и неграмотность. Недорослю нечего было беспокоиться, потому что все проблемы решала за него слишком внимательная мама. Поэтому семья сыграла большую роль в жизни Митрофанушки, слепая родительская любовь не дала герою развития.

Ученые обнаружили разительные отличия между предпочтениями детей и их родителей: родственники уделяют больше внимания каждому аспекту жизни ребенка, а дети менее заинтересованы в жизни и работе родителей. Особенно это проявляется в общении с отцами.

В романе И.С. Тургенева «Отцы и дети» Евгений Базаров не смог найти общего языка с родителями. В качестве человека науки, а не веры, Евгений Базаров считает родительское поведение неуместным и устаревшим. Он любит стариков, а жить прошлым не хочет. Кроме того, либеральные взгляды героя порождают конфликт между ним и дядей его друга, Павлом Петровичем Кирсановым. Евгений был потрясен тем, что Кирсанов был готов тратить деньги на покупку белых воротничков и импортной одежды в деревне, где никто не видел его усилий. Молодой медик считает, что искусство, которое горячо любил Павел Петрович в сравнении, не относится к науке и естественному труду человека. Пожилой человек тоже гостя не понимает, думая, что он невоспитанный сноб. Лишь в конце они соглашаются с существованием друг друга, признавая, что противостояние поколений — это нормально.

Прощение и принятие родителей может изменить вашу жизнь. Обижаясь на родителей, мы разрушаем свой внутренний мир и жизнь. Прощая наших родителей, мы прощаем мир. Родители — это весь мир, потому что они — «творцы» нас. Это люди, которые о нас заботятся, любят и поддерживают. Дети воспринимают весь мир через своих родителей. Детские

обиды возникают из-за недостатка внимания, похвалы или игрушек. А лучший путь получения желаемого - попытка манипулировать именно через обиду. Позже эта методика становится обычной, родной и во взрослом возрасте [5].

Приняв родителей, а также их выбор, мы позволяем себе развиваться духовно и финансово. Стеснение и недовольство родных запускают сценарий духовного и финансового бедствия. Благодарите своих родных. Они вам дали все, что смогли, имели и знали.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Егорова, Е. Как отношения с родителями влияют на нашу жизнь / Егорова Елена [Электронный ресурс] // Психология: [сайт]. — URL: [https://www.b17.ru/article/relationship\\_with\\_parents/](https://www.b17.ru/article/relationship_with_parents/) (дата обращения: 12.11.2022). [https://www.b17.ru/article/relationship\\_with\\_parents/](https://www.b17.ru/article/relationship_with_parents/)
2. Антонов, А.И., Медков, В.М. Микросоциология семьи: методология исследования структур и процессов / А.И. Антонов, В.М. Медков. - М.: Издат. Дом Nota Bene, 1998. - 360 с.
3. Василькова, Ю.В., Василькова, Т.А. Социальная педагогика: курс лекций. Учеб. пособие для студентов высш. пед. учеб. заведений / Ю.В. Василькова, Т.А. Василькова. - М.: Издательский центр «Академия», 2000. - 440 с.
4. Жаназарова. З. Теоретические основы социализации личности в семье / З. Жаназарова // Евразийское сообщество. - 2003. - №1. - С. 154-160.
5. Монахова, А.Ю. Психолог и семья: активные методы взаимодействия / А.Ю. Монахова. - Ярославль: Академия, 2004. - 159 с.

## **ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА МОЛОДЁЖЬ**

***Бажутова В.А.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

На сегодняшний день невозможно представить жизнь без интернета. Он охватил весь мир и все сферы жизнедеятельности людей. [5] Центральное место в интернете на данный момент занимают социальные сети.

Социальная сеть — это интернет-платформа, где есть возможность размещать разного рода информацию, обмениваться ею с другими пользователями, делиться фотографиями, различными файлами, использовать для общения, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы, а также для работы и развлечения.

Функционал социальных сетей очень разнообразный.

Наибольший интерес к социальным сетям проявляет молодёжь. Она представляет собой социально-демографическую группу, которая имеет социальные и психологические черты, обусловленные возрастными особенностями молодых людей, процессом становления их духовного мира, спецификой положения в социальной структуре общества. Как правило, молодежи приписывают возраст от 15 до 30 лет. Но иногда верхний и нижний предел может быть изменён, это обусловлено социальными, экономическими, духовными и другими факторами. [1]

Молодёжь, как и любые другие социальные группы, имеют ряд отличительных черт:

- Большой уровень подвижности
- Неустойчивость психики и слабая нервная система, которая часто подвержена стрессу
- Неопределённость в своём будущем, вечный поиск себя
- Стремление выделяться, быть индивидуальностью и др.

Социальные сети способствуют удовлетворению всех перечисленных выше особенностей, но стоит отметить, что социальные сети – это виртуальный мир. Там молодёжь прячется от своих проблем и становится его заложниками. Появление телефонов привело к зависимости от социальных сетей, так как теперь можно постоянно быть «на связи», ведь мобильный телефон всегда под рукой. Общение в социальных сетях становится практически непрерывным. [2]

Чем же так привлекательны социальные сети?

- Анонимность. Пользователи в социальных сетях могут не раскрывать свою настоящую личность, это позволяет людям думать, что так они освобождаются от ответственности за свои действия, но это не так.
- Создание образа. Каждый пользователь может вести свой профиль

основываясь на своих предпочтениях, а не на действительности. В социальных сетях у человека открывается возможность транслировать другим людям, что он хочет, а главное как. Пользуясь социальными сетями, он повышает свою самооценку, пытаясь выдать информацию, представленную на странице, за действительную.

- Быстрый способ обрести знакомства. В социальных сетях миллионы пользователей, и как правило, большинство из них доступны для общения. Знакомство в интернете происходит намного спокойнее, чем в

жизни, так как при живом общении человек часто испытывает чувство страха, неловкости, стеснения.

Молодые люди в среднем в день проводят минимум 4 часа в социальных сетях. Это чревато множеством последствий. Наиболее важным является ухудшение здоровья. В большинстве случаев, к сожалению, это необратимый процесс. Так могут возникнуть проблемы с осанкой, зрением, нервной системой, так как такое обилие разноплановой информации очень сильно влияет на эмоциональный фон человека и, как следствие, нервная система человека ослабевает, сон становится более беспокойным, а он в свою очередь является главным признаком здоровья человека.

Рассмотрим более подробно пагубное влияние социальных сетей на молодёжь.

- Виртуальное общение преобладает над реальным в жизни молодых людей. Общаясь в социальных сетях, у человека отсутствует мимика, движения, зрительный контакт, язык поз и жестов, нет настоящих эмоций. Он теряет навык общения с людьми в реальной жизни.

- Бессмысленная трата времени. Для некоторых посещение личной странички становится ежедневным обрядом, человек заходит на свою персональную страничку несколько раз в день. Зачастую они это делают не целенаправленно, а просто ради интереса в надежде увидеть там хотя бы какие-то изменения. Это никак не развивает его, а только отвлекает от какой-либо деятельности, так как он постоянно переключается с реальной жизни на виртуальную. Это мешает человеку сконцентрироваться на чём-либо.

- Молодёжь неверно выбирает социальные сети в качестве отдыха и расслабления. Мозг человека не отдыхает в это время, он постоянно обрабатывает огромный поток информации, вследствие чего, люди становятся более раздражительными.

- Также стоит заметить, что у молодых людей, использующих часто для общения социальные сети, возникают проблемы с правилами грамматики и пунктуации. Это является следствием составления максимально простых предложений, замены эмоций смайликами, использования чрезвычайно бедного словарного запаса, многочисленных сокращения и аббревиатур.

- Идеализация. Молодёжь – это как раз та группа, в которой человек проходит этап становления личности. В социальных сетях пользователи видят картину идеальной жизни, но на самом деле это может не соответствовать реальности. Виртуальная жизнь искажает понятие настоящих ценностей. Молодые люди постоянно сравнивают себя с другими,

стараятся быть похожими на тех «идеальных» людей из интернета, из-за этого они начинают меньше думать о своей собственной жизни. Такая тенденция идеальной жизни может вызвать у подростков комплекс неполноценности, привести к заниженной самооценке, чрезмерной требовательности к себе.

Мошенники. В социальных сетях содержится очень много информации о людях, в особенности о молодёжи, так как подростки и юноши охотнее делятся информацией о себе, друзьях, близких, выставляя совместные фото и видео. Все контакты, личные данные, которые пользователь указывает при регистрации, остаются в базе, и их больше никогда не получится оттуда изъять. Информация в социальных сетях не защищена на 100%, поэтому может произойти утечка данных. В случае, если ею завладеют мошенники, у человека могут возникнуть неприятности.

Больше всего зависимости от виртуального общения подвержены люди, у которых достаточно скучный образ жизни. [4] Чтобы этого избежать, нужно чаще видаться с друзьями, приглашать их в гости, ходить в кафе, кино, больше времени проводить на свежем воздухе, например, гулять в парке, заниматься спортом, саморазвитием, заменить чтение новостей в социальной сети чтением интересных и познавательных книг.

Несмотря на множество отрицательных моментов, социальные сети имеют также положительные черты.

Во-первых, социальные сети обеспечивают быструю связь с друзьями, родственниками, близкими и другими людьми, которые находятся в разных уголках мира. Социальные сети позволяют общаться как вдвоём, так и большими группами людей. Во-вторых, это отличная возможность самовыражения, реализация творческого потенциала, что очень актуально для молодёжи. В-третьих, это возможность быть ближе к своим кумирам и известным личностям, благодаря их персональным блогам. В-четвёртых, бурное обсуждение в сети острых социальных проблем или чрезвычайных происшествий, вынуждают средства массовой информации обращать на это внимание и передавать эту информацию вышестоящим органам. [3] В-пятых, в социальных сетях часто размещают объявления о вакансиях на работу. Молодёжь заинтересована в этом больше остальных, так как они находятся на том жизненном этапе, когда нужно искать себя и пробовать различные профессии, чтобы определиться с тем, к чему действительно «лежит душа».

Следует помнить, что никакие социальные сети не заменят «живого» общения. Пользоваться интернетом нужно рационально, извлекая из него

пользу. Изначально социальные сети были созданы для объединения людей, с их помощью появилась возможность поддерживать связь на расстоянии. Но, к большому сожалению, путём использования социальных сетей можно манипулировать сознанием огромных масс людей, особенно это касается молодежи, так как она легче остальных поддаётся влиянию.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Акмалова А., Капицын В. М., Миронов А. В., Мокшин В. К. Словарь-справочник по социологии. Учебное издание, 2011. – 93 с.
2. Григорьева Е.С., Зуева П.А., Токарев Е.И. Влияние социальных сетей на молодежь как на социально-демографическую группу, 2019. – 298 с.
3. Ковалева Г.И. Беседа с элементами дискуссии «Влияние социальных сетей на поведение подрастающего поколения», 2022. – 16 с.
4. Романова Т.Е. Влияние социальных сетей на молодежь, 2018. – 215 с.
5. Федорова Р.М. Влияние социальных сетей на молодежь Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2017. – С. 300–301.

### **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОКОЛЕНИЯ Z: ИХ ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ И СУБКУЛЬТУРЫ**

***Баюшина О.Н.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Социологическая концепция понимания молодого поколения за всю историю существования цивилизации были разными. Понятие «поколения» и различные теории поколений раскрывают большую исследовательскую область, позволяют ставить актуальные вопросы, а межпоколенческие сравнения могут быть источником новых знаний [1]. Поколение Z – это люди, которые родились в 1995–2010 годах. Современные социологи, понимая, что из себя представляет данная категория, придумали поколению новое название – iGeneration. Основные черты и что является важным для поколения Z [3]:

1. Интернет-эксперты. Они всегда онлайн и находят ответы на все интересующие их вопросы, могут работать сразу на нескольких девайсах: компьютер, ноутбук, планшет, телефон, smart-часы. Интернет – это их жизнь, поэтому они не могут расстаться с телефоном на большой промежуток времени, так как в нем информация для учебы, работы, готовки блюд, познавательные видео и блоги.

2. Противники общения. В последние годы исчезла необходимость в разговорах по сотовому и городскому телефону, а в некоторых квартирах и домах городские (домашние) телефоны и вовсе отсутствуют. Данному поколению проще вести online-беседу, а эмоции могут передавать по emoji. Поколение Z понимает, что по телефону могут звонить мошенники и чувствуют тревогу, когда им звонят с незнакомых номеров. Их любимая фраза: «Если что-то важное, то напишут SMS».

*Одна из черт – это интернет-общение, которое влечет за собой и негативные последствия.* Влияние интернета на процесс социализации носит как конструктивный (самопрезентация личности, идентичность, формирование коммуникативных способностей), так и деструктивный характер (приобщение к насилию, пропаганда антисоциального поведения и образа жизни) [5].

3. *Онлайн-авторитеты. Их любимое занятие – это смотреть видеохостинг Youtube или Rutube. Просмотр используют для отдыха, развлечений, учебы, работы.*

4. *Хобби как работа. В интернете поколение совмещает приятное с полезным, зарабатывая на любимом деле деньги. Карьера и зарабатывание денег для iGeneration является важной составляющей, поэтому, они любят создавать что-то свое: стартапы, изобретения, бизнес.*

5. *Качество, а не количество. Они не покупают определенную вещь, пока не прочитают отзыв в интернет-магазинах. Будут долго выбирать и присматриваться к качеству товаров или услуг.*

*Исходя из данных черт поколения, можно сделать вывод, что они имеют много проблем с более ранним поколением, под которое попадают родители и бабушки с дедушками, которые их не понимают, в силу своего воспитания и своего времени. Несомненно, некоторые родители идут на контакт со своими детьми, рожденными с 1995-2010 года, а некоторые – нет. В 2021 году пресс-служба "ВКонтакте" по итогам проведения исследования совместно с телеканалом "Пятница!" и ResearchMe опубликовали результаты опроса о взаимоотношении между родителями и их детьми, которые являются представителями поколения Z [2]. На рисунке 1 представлены значения данного опроса в %.*



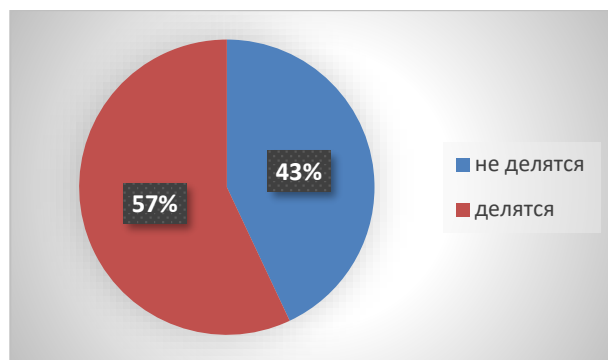


Рис. 1. Взаимоотношения поколения Z с родителями (%)

*Исходя из выше представленного графика, можно сделать вывод, что порядка 43% подростков не делятся переживаниями с родителями. Это связано с тем, что родители не могут понять, какие существуют проблемы у детей и насколько это может быть серьезно. Поэтому, дети не видят смысла что-либо рассказывать своим родителям, так как осознают, что ничем они помочь не смогут, даже если захотят. Поколение Z очень неоднозначное и разнообразное, при этом, каждый представитель – это индивидуальность, которая является в приоритете. Понимание их проблем, решение, которое требует только наличие разговоров и советов, многозадачность родителей – успех в их отношениях с детьми.*

*Отдельно стоит выделить еще одну черту рассматриваемого поколения – это субкультуры. Субкультура – это система ценностей, установок, способов поведения молодежи и определенных жизненных стилей каждой отдельно взятой субкультуры. Все неформальные объединения включают в себя различные атрибуты, ритуалы, также отличаются от господствующих ценностей культуры, но при этом тесно взаимосвязаны. Изучением субкультур занимаются специалисты разных направлений: социологи, психологи, философы, педагоги, а также криминологи. Чтобы лучше рассмотреть проблему поколения iGeneration необходимо изучить виды неформальных объединений молодежи (субкультуры). За последние годы появились следующие:*

- Томбой — короткие стрижки и мужская одежда;
- Soft-girl, или мода на «мягких девушек» - основан на светлых пастельных тонах в одежде, аксессуарах и макияже;
- Кейпоперы, которые отдают предпочтение Korean pop. (K-pop) — музыкальный жанр, возникший в Южной Корее;
- «Дед инсайды» - замена эмо парней и девушек в 2022 году пришли «дед инсайды», что в переводе с английского означает «мертвый

внутри» (от dead — мертвый, inside — внутри). «Дед инсайдом» называют тех, кто опустошен внутри и склонен к апатии;

- «Инди-кид» — независимость от массовой культуры, любителей ярких цветов, заколок, украшений, больших свитеров и джинс-клеш;
- Анимешники – смотрят жанр «Аниме», присутствуют на разных мероприятиях, посвящённых японской анимации, носят одежду и вещи с любимыми героями.

*Основная причина по которой появляются и распространяются молодежные субкультуры – это морально-этническая [4]. Морально - этническая причина включает в себя стремление молодого поколения создать свой мир, свои ценности, обрести единомышленников и, самое главное, стремление к самовыражению.* Средняя российская семья сегодня не способна качественно выполнять свою социализирующую роль, наблюдается резкое падение ее воспитательных функций, такие же процессы происходят и в школе. Исходя из этого стоит отметить, что поколение Z имеет свои проблемы в области принадлежности к определенной субкультуре. Основной проблемой является буллинг в школах, колледжах, университетах, среди сверстников. В 2021 году Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) предоставил данные опроса россиян о буллинге. Данный опрос показал следующие результаты: чаще всего россияне сталкивались с травлей во время учебы в школе – 38%, в семье при общении с родственниками – 15%, в университетах и колледжах – 11%, а в интернете – 7%.

Если сделать акцент на содержание каждого вида неформального объединения, можно заметить, что существует общая тенденция изменения ценностей. Прежде всего, изменения ценностей служат романтизации саморазрушения, потери индивидуальности и отрицание реальности. Смысл жизни iGeneration заключается в отсутствии понимания своего будущего, что затрудняет адаптацию молодого поколения, так как не понимают, ради чего стоит предпринимать усилия и преодолевать определенные препятствия. Всё это ведет к одобрению суицидального поведения, так как молодежь, принадлежащая к субкультуре заиклена на своих идеалах. Переживающие родители, чьи дети относятся, например, к субкультуре «дед инсайды», пытаются ограничивать детей к социальным сетям, так как подросткам свойственно романтизировать боль, усталость и желание что-либо делать, становятся неуправляемыми и не видят границ в своих поступках и высказываниях. В остальных же субкультурах дети помешаны на стилях

одежды и музыки, начинают пародировать своих кумиров и не думать о себе самих, как личностях.

Любители аниме переменяют черты характера своих героев и перестают быть индивидуалами, либо становятся более агрессивными к окружающим людям и к себе самим. Так, например, в 2016 году 13-ти летний школьник убил одноклассника в Красноярске из-за негативных высказываний в адрес жанра «аниме». Также существуют другие последствия просмотра данных жанров мультфильмов – суицид. В январе 2021 году школьник пытался покончить собой, как герой из одного мультфильма аниме. А в феврале 2021 году 14-ти летний подросток из Санкт-Петербурга смог реализовать свой замысел – покончил жизнь самоубийством. В 2022 году уполномоченный по правам ребенка Мария Львовна-Белова сообщила в своем докладе, что число попыток суицида среди несовершеннолетних за последние три года увеличилось почти на 13%, с 3253 до 3675 случаев, а число повторных попыток на 92,5% (с 188 до 362 случаев).

Подростки подвержены эмоциям и не могут справиться со своими проблемами, например, проблема замкнутости, одержимость общественным мнением о своих увлечениях. Некоторые рассмотренные черты влияют на психотип поколения Z и делают их уязвимыми в своих собственных переживаниях. Решением всех выше перечисленных проблем, как плохое взаимоотношение с родителями, суицидальные наклонности, отсутствие понимания будущего, будет умение находить с ребенком «общий язык» и при этом уметь объяснять простую теорию «что такое хорошо, а что такое плохо». Уследить за увлечениями невозможно, если ребенок не доверяет своему окружению и близким людям, при этом необходимо с ними поддерживать контакт.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Богачева Н.В., Сивак Е.В. Мивы о «поколении Z»// современная аналитика образования №1: [Электронный ресурс]. – [https://ioe.hse.ru/data/2019/05/25/1494557373/CAO%20\(1\)22%20электронный.pdf](https://ioe.hse.ru/data/2019/05/25/1494557373/CAO%20(1)22%20электронный.pdf) – 2019 г., с. 36
2. Брайнис Л., Кочнева Е, Храпченкова И. Исследование ВКонтакте и «Пятницы!»: 43% подростков не делятся переживаниями с родителями: [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://vk.com/press/vk-friday-research> - 2021 г.
3. Верби Ю. Что известно о людях Z, которым принадлежит будущее// Известия iz: [Электронный ресурс]. – <https://iz.ru/668935/iuliia-verbi/i-da-pokolenie> 2017 г.

4. Зайцева О.Ю. Молодёжные субкультуры в современной России и их влияние на общественную жизнь // Образование и наука в России и за рубежом. 2019 г – с. 2

5. Ольховая Т.А., Чернова А.А., Парамонов В.Б. Поколение z: новые реалии социализации// Современные проблемы науки и образования: [Электронный ресурс]. – <https://science-education.ru/ru/article/view?id=29976> – 2020 г.

## **ЯЗЫК ОБЩЕНИЯ МОЛОДЁЖИ В МЕССЕНДЖАРАХ И СОЦСЕТЯХ: РУССКИЙ ИЛИ УЖЕ НЕТ?**

*Воропинова Д.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Смайлики – это относительно недавнее изобретение, появившееся лишь немногим позже Интернета. Прототипы знакомых всем эмодзи появились уже в 1999 году в Японии. То, что первые эмодзи были изобретены именно в Японии, неслучайно: культурные особенности этой страны предписывают использовать сложные почтительные выражения при переписке, а на сотовых телефонах набирать их было слишком долго. [2]

Однако популярными во всем мире эмодзи стали далеко не сразу - до 2010 года символы использовались в основном только в Японии. В 2014 году они были переведены в Unicode, что ещё больше поспособствовало их распространению по всему миру. Google внедрил использование эмодзи еще в 2006 году, однако настоящий прорыв случился в 2011-м, когда компания Apple внедрила их в свой iOS-мессенджер. Именно тогда популярность эмодзи стала быстро расти.

Изобретение эмодзи было только вопросом времени - люди все чаще стали использовать для переписки мобильные устройства вместо десктопных, и традиция писать длинные сообщения начала уходить в прошлое, нужно было придумать какой-то более емкий способ общения.

Это связано с тем, что современное общество переходит к схеме коротких, но информативных сообщений, избавляясь не только от лишних слов, но и от знаков препинания. Нынешний темп жизни не позволяет надолго задержаться на каком-либо одном предмете, и потому современный человек стремится беречь время в каждой сфере своей деятельности, при этом сохраняя эффективность.

Так, наиболее ярким примером этому могут стать эмодзи – миниатюрные выражения лиц. Они позволяют максимально точно описать как самого пользователя, так и его ощущения, поэтому их библиотека постоянно пополняется. Так, в 2015 году компания Apple добавила возможность менять цвет смайликов, чтобы улучшить эту функцию для людей с разным цветом кожи.

Феномен эмодзи невозможно рассматривать, упуская из виду языковую компрессию. Изначально она была присуща лишь разговорной речи, и возникала в ситуациях речевой недостаточности. Однако она компенсировалась средствами невербальной коммуникацией или же языком тела (например жестами или мимикой), благодаря чему социальное взаимодействие могло успешно продолжаться даже несмотря на недостаток вербальных средств.

В текстовую речь так же была перенесена языковая компрессия [4], и эмодзи являются наиболее ярким её проявлением, которое позволяет сжать информацию ещё больше. Можно сказать, что эмодзи переносят её на совершенно новый уровень, когда целая фраза или предложение заменяется одной картинкой, интегрированной в текст. Это явление не стоит путать с упрощением, из-за которого теряется часть информации.

Однако, многие начинают беспокоиться из-за того, что смайлики и эмодзи стирают слова, выражающие эмоции и тем самым разрушают умение говорить друг с другом, а письменная речь, включающая в себя смайлики и эмодзи, рискует лишиться всяких слов в принципе.

Однако, общество не впервые сталкивается с таким явлением. Так, когда в начале XX в. в России появился телеграф, уже имело место быть языковая компрессия в связи с тем, что за каждый знак приходилось платить. Данная ситуация сохраняется и сейчас – в современных смс-сообщениях. Так, зачастую опускаются предлоги и даже буквы (например, слово «спасибо» заменяется на «спс»), однако массового переноса этого явления в повседневную речь не происходит.

Смайлики способствуют упрощению языка, но, в то же время, он сам по себе стремится к сокращению и упрощению слов в связи с общим переходом людей к более ёмким вариантам. Зачастую в русский язык просачиваются англицизмы, которые одним словом могут выражать то, на что в русском языке уходит целая фраза и точно так же в письменной речи появляются эмодзи.

Зачастую к их использованию склонны именно молодые люди,

склонные как к принятию, так и к созданию новых норм и правил речи.

Однако смайлики и эмодзи, в силу того, что они являются именно изображением, и ничем более, не смогут интегрироваться в язык полностью. Согласно филологу Л. Карниловой, «смайлики содержат не просто отражение звука, а смысл, который нужно описывать словами, но только если использовать названия смайликов». Например, писать слово «смех» в забавно ситуации. В результате получается сочетание «я смех ты», которое можно трактовать как угодно, пытаясь перевести в более привычный вид (как, например, «смеюсь над тобой» или «смеюсь с тобой») и поэтому грамматика построения предложений останется неизменной. Помимо этого, устная речь не может существовать без слов. [3]

Однако, даже тогда остаётся вероятность, что она может стать скудной. Но слова, служащие эквивалентом смайликам, не исчезнут, ведь по-прежнему будут оставаться люди, изучающие нормативный язык и пользоваться им. Человек не может всегда обходиться лишь одним стилем речи, так как каждый из них подходит для конкретной ситуации. Возможны случаи интеграции этих стилей (примером этому могут служить сообщения от различных компаний в социальных сетях, которые сопровождаются смайликами, используемые как в целях маркетинга, так и для того, чтобы повысить доверие клиента к своему бренду), которые не доступны человеку, владеющими лишь одним стилем.

---

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Решетняк, Е. А. Феномен эмодзи и его влияние на язык общения в социальных сетях / Е. А. Решетняк. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 10 (352). — С. 144-146. — URL: <https://moluch.ru/archive/352/79032/> (дата обращения: 24.11.2022).
2. История появления эмодзи // TimeWeb URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/istoriya-poyavleniya-emodzi-1> (дата обращения: 20.11.2022).
3. Челябинский филолог объяснила, почему смайлики никогда не заменят русские слова // МедиаЗавод URL: <https://mediazavod.ru/articles/daily/kultura/chelyabinskiy-filolog-obyasnila-pochemu-smayliki-nikogda-ne-zamenyat-russkie-slova/> (дата обращения: 20.11.2022).
4. Языковая компрессия в современных текстах // Автор24 URL: [https://spravochnick.ru/russkiy\\_yazyk/yazykovaya\\_kompressiya\\_v\\_sovremennyh\\_tekstah/](https://spravochnick.ru/russkiy_yazyk/yazykovaya_kompressiya_v_sovremennyh_tekstah/) (дата обращения: 20.11.2022).
5. Психология эмодзи // Лайкни URL: <https://www.likeni.ru/analytics/psikhologiya-emodzi/> (дата обращения: 20.11.2022).

# МЕТОД РЕЧЕВОГО ПОРТРЕТИРОВАНИЯ В ИССЛЕДОВАНИИ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО СТУДЕНТА-БУХГАЛТЕРА И СТУДЕНТА-ЮРИСТА

*Гейгер А.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

«Заговори, чтобы я тебя увидел», - говорил Сократ. В самом деле, наша речь всегда протекает в двух параллельных измерениях. В первом важна семантика речи, смысл высказывания, то, ради чего мы, собственно, и говорим в каждый конкретный момент времени. А во втором, менее заметном измерении, важно то, как мы говорим: как строим предложения, какие слова, интонации подбираем. Когда мы слушаем речь, то всегда чувствуем ее лингвистическую составляющую, так как она напрямую связана с экспрессией, средствами и способами выразительности, воздействия на собеседника. Каждый из нас подсознательно проводит свой анализ выслушиваемой речи, а он необходим для создания в нашем сознании психологического портрета говорящего человека, формирования мнения о нем, для планирования перспектив общения с данным человеком. То есть в создании психологического портрета личности обязательно важное место занимает «речевой портрет». Особенности речи могут очень многое сказать о человеке: о его характере, темпераменте, происхождении, месте проживания, социальном положении и т. д. Все это можно и нужно умело использовать в процессе выстраивания продуктивных деловых контактов.

Итак, «речевой портрет» играет огромную роль в осознании характера социума вокруг нас и себя в социуме. В моем исследовании я попробую использовать данную мысль как метод анализа речи людей с целью создания обобщенного образа современного нам человека, будущего представителя профессиональной группы бухгалтеров и юристов России.

Для формирования обобщенных выводов на основе полученной практической информации в состав контрольной группы были выбраны люди одного возраста (15-18 лет), из одной социальной группы (студенты – будущие бухгалтеры и юристы), проживающие в городе Нижний Новгород и области. Исследование проводилось в течение 20 дней (с 01.11.2022 по 20.11.2022). Форма исследования: социологический тест-опрос. Количество опрошенных - 58 человек.

Базовым для данного исследования является понятие «речевой портрет». За примерами литературного речевого портретирования обратимся к творчеству Александра Николаевича Островского. Не просто так знаменита на весь мир его пьеса «Гроза». В ней речевые портреты персонажей раскрывают трагический характер конфликта драмы. Именно монологи и диалоги мастерски работают на создание образов. Например, Дикой ничего не боится, позволяет себе унижать и оскорблять всех вокруг, в своей речи он дает понять, что право действия всегда за ним, он выше и сильнее всех вокруг: *«Что я, под началом, что ль, у кого?»*, *«Какого еще тут черта водяного!..»* [7].

Об этом свидетельствует обилие в его речи риторических грубых вопросов: то есть он спрашивает, заведомо не давая права ответить, подать голос собеседнику. Даже к родному племяннику он обращается так: *«дармоед»*, *«проклятый»*, *«иезуит»*. Большое количество назывных конструкций, существительных без связки с глаголами, высказанных в адрес других участников действия, выдает в нем агрессора, диктатора, который самоутверждается, за счет унижения остальных, а на самом деле не способен ни к диалогу, ни к сотрудничеству, что для него, как для делового человека, признак ущербности, отрицательная характеристика, по сути.

*«Ты должен был прежде узнать, в расположении ли я тебя слушать, дурака, или нет»* [7], – говорит он Кулигину. Он называет людей *разбойниками, червяками*, чуть что, – обрушивается на всех с бранью.

Речь Тихона Кабанова выдает в нем человека подневольного, зависящего от матери: *«Да как же я могу, маменька, вас послушаться!»* ...*«Вы меня заездили здесь совсем! Я не чаю, как вырваться-то»*; *«Хорошо тебе, Катя! А я-то зачем остался жить на свете, да мучаться?!»*. [7].

Здесь прослеживается многократное употребление личных местоимений – Тихон живет так, что все вокруг значимы, авторитетны, но не он! В отношении себя Тихон употребляет лишь глаголы состояния, но не действия. Он ощущает своё ничтожество, незначительность так сильно, что уже осознает свою жизнь как мучение, не видит перспектив для себя к действию, но постоянно испытывает на себе чьи-то действия – он жертва.

А в словах механика-самоучки Кулигина мы обнаруживаем и поэтическое любование природой, и заботу о людях: *«Вот, братец ты мой, пятьдесят лет я каждый день гляжу за Волгу и все наглядеться не могу»* ... *«Я бы все деньги для общества и употребил, для поддержки»* и т. д. [7].



Итак, появившись в литературоведении, понятие «речевого портрета» дало и другим ученым отличный инструмент для изучения человеческой личности.

В XX веке термин «речевого портрета» появился в социалингвистике, где и сегодня используется для реализации особого способа исследования человека, социальной группы, общества - метода «речевого портретирования». И здесь *речевой портрет – это набор речевых предпочтений говорящего в конкретных обстоятельствах для актуализации определенных намерений и стратегий воздействия на слушающего* [6].

Во многих исследованиях отмечается, что важно обращать внимание;

*Во-первых, на лексический уровень, при анализе которого рассматриваются особенности словоупотребления;*

*Во-вторых, на уровень, отражающий представления о мире, заключённые в значении слов и выражений – картину мира говорящего;*

*В-третьих, на уровень коммуникативных ролей, стратегий и тактик;*

*В-четвёртых, на фонетический уровень, заключающийся в фиксации заметных особенностей произнесения* [6]

В центре внимания индивидуального речевого портрета находится индивидуальный стиль, отражающий особенности конкретной языковой личности. Такой портрет составляется чаще всего при исследовании личности неординарной, элитарной, которой свойственно творческое отношение к языку. Достаточно часто исследователи обращаются к речевому портрету Владимира Путина. Отмечают обычно в его речи не только важную роль паузации, повторов значимых слов и выражений и отличное владение официально-деловым стилем, но и активное использование разговорной, а подчас и жаргонной лексики. Например, так он говорил о бомбардировках Грозного российской авиацией на пресс-конференции в Астане 24 августа 1999 года: *«Российские самолеты наносят и будут наносить удары в Чечне исключительно по базам террористов, и это будет продолжаться, где бы террористы не находились... Мы будем преследовать террористов везде, в аэропорту – в аэропорту. Значит, вы уж меня извините, в туалете поймает, мы и в сортире их замочим, в конце концов»*. Экспрессивные разговорные слова и фразеологизмы, пословицы и поговорки, прецедентные тексты в речи Путина способствуют налаживанию эмоционального контакта с народом. Например, так он высказался на съезде Торгово-промышленной палаты России 19 июня 2002 года: *«Вспоминается простая русская мудрость – дружба дружбой, а табачок врозь. У нас хорошие отношения со*

многими нашими партнерами. Но западные экономики, которые располагают этими ресурсами российского происхождения, не заинтересованы в их изъятии. Есть все основания полагать, что и дальше будут ужесточаться режимы использования средств, размещенных в оффшорных зонах. Я не говорю, что завтра они будут заморожены, но если решение подобного рода будет принято, прошу извинить за простоту выражения, замучаетесь пыль глотать, бегая по судам в попытках разморозить эти средства»

Как мы говорили ранее: «При описании речевого портрета важно учитывать специфику употребления языковой личностью языковых единиц всех уровней». Я решила изучить эту специфику в своем анкетировании «Речевой портрет будущего бухгалтера и юриста». Мною был проведён социологический опрос. Большая часть вопросов строилась так, чтобы определить частоту использования в своей повседневной речи тех или иных языковых единиц. Далее предлагается обобщенный анализ полученной от участников опроса информации. Данные по каждому вопросу теста оформлены в виде диаграммы и представлены на рисунках 1-3.

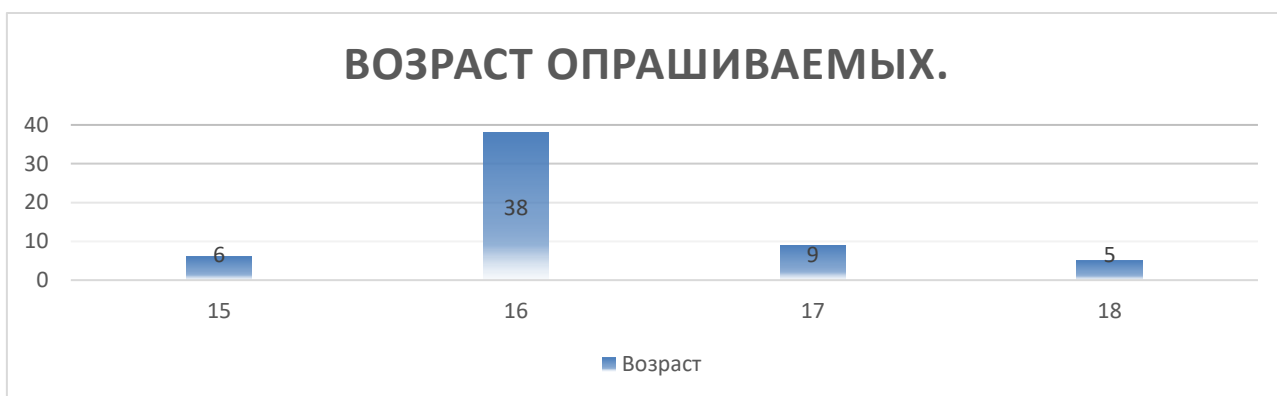


Рис. 1. Возраст опрашиваемых



Рис. 2. Пол опрашиваемых

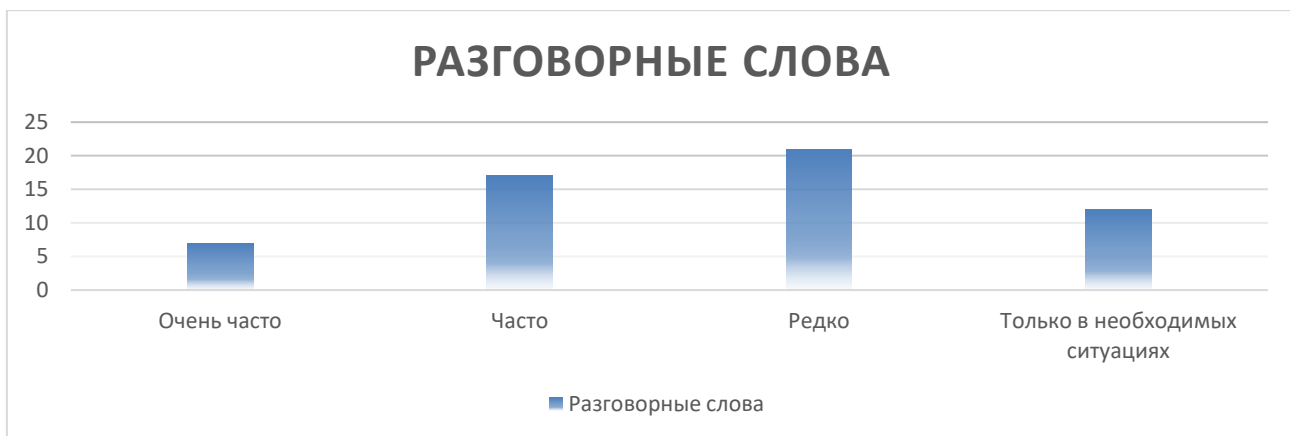


Рис. 3. Разговорные слова

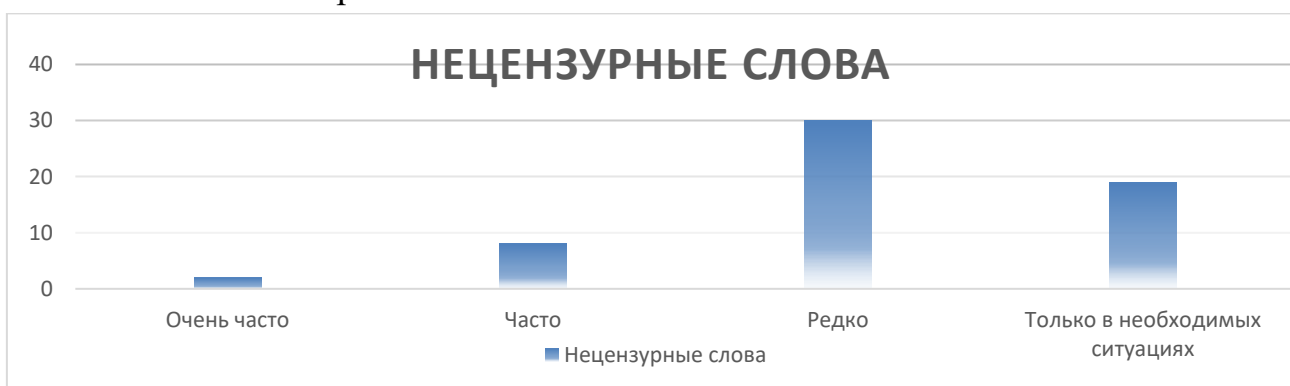


Рис. 4. Нецензурные слова

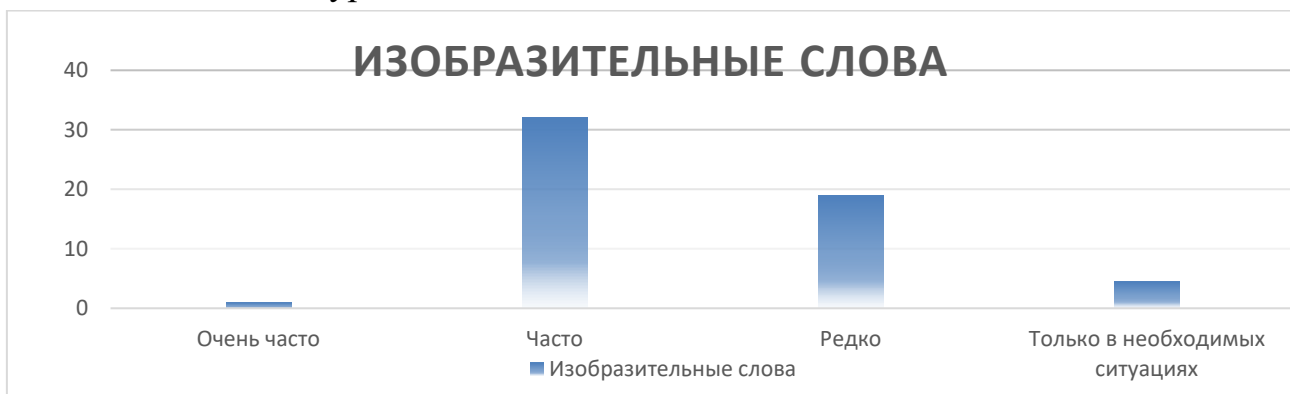


Рис. 5. Изобразительные слова

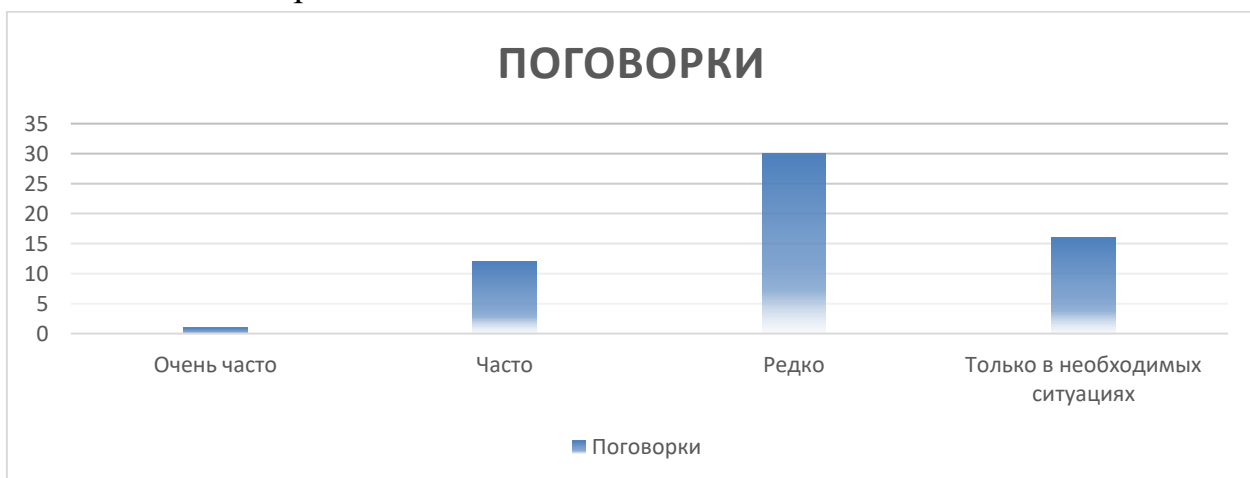


Рис. 6. Поговорки

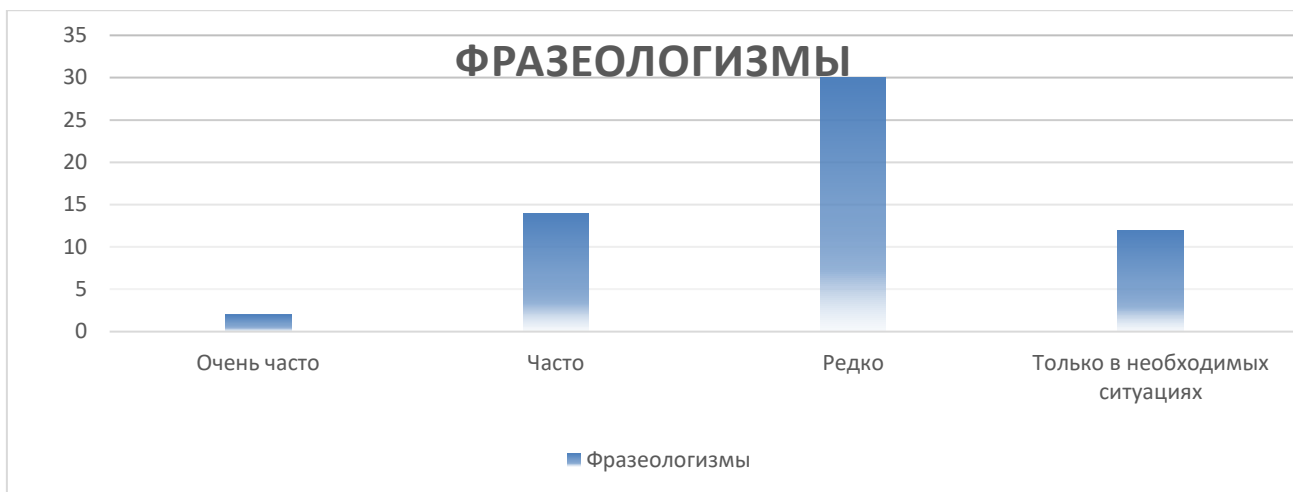


Рис. 7. Фразеологизмы

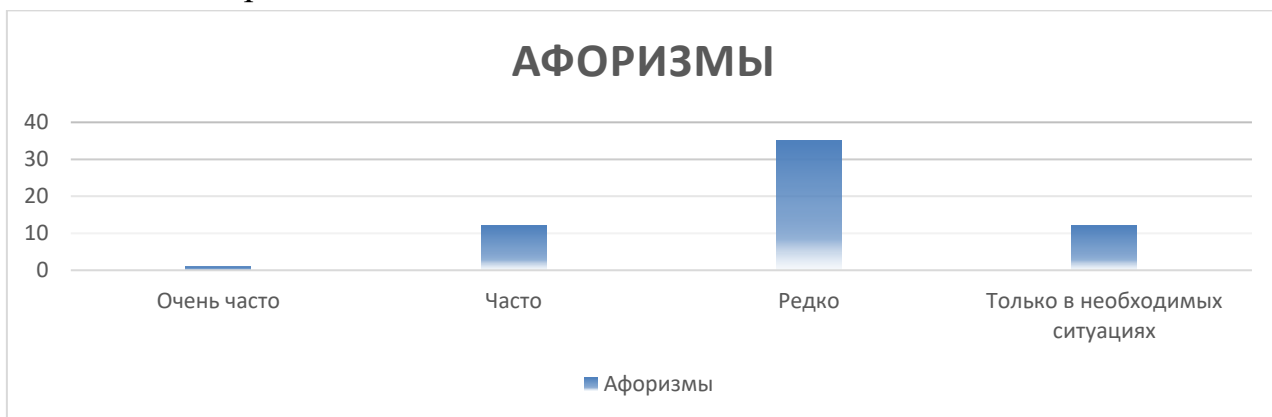


Рис. 8. Афоризмы

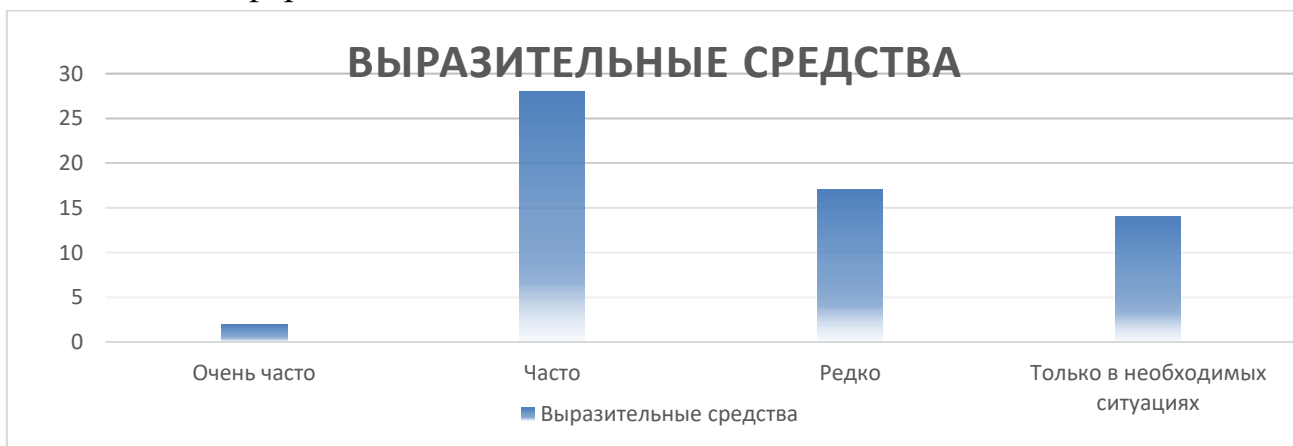


Рис. 9. Выразительные средства

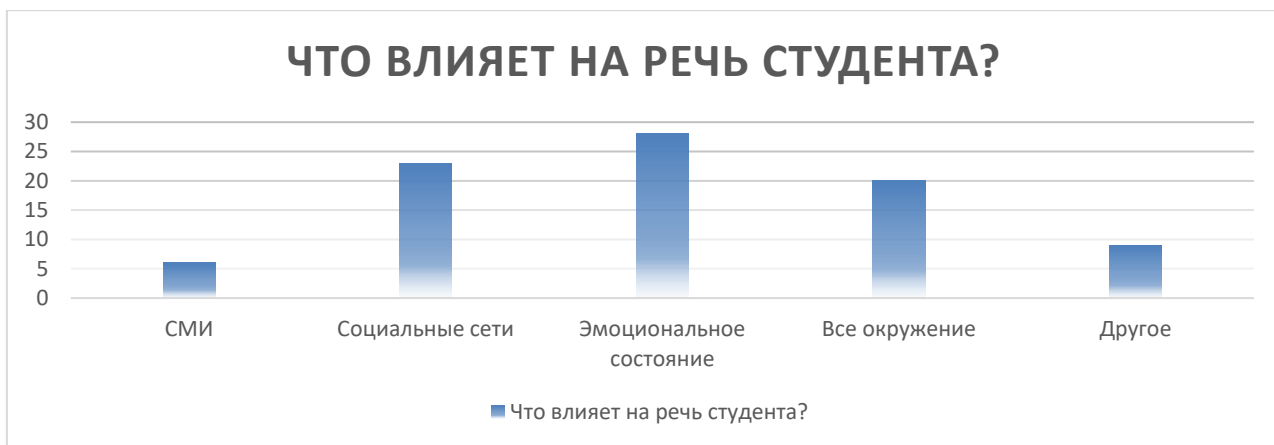


Рис. 10. Что влияет на речь студента

Подводя итог проведенного исследования, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, речь опрашиваемых по своим коммуникативным качествам бедная, неграмотная, наполнена разговорной лексикой в большей степени. Особенно нужно отметить присутствие нецензурной лексики. Именно её, наряду с юмором, опрошенные чаще всего используют как средство выразительности и эмоционального окрашивания речи. Эмоциональность речи – ведущая ценностная характеристика речи, то, с чем опрашиваемые связывают чаще всего успешность коммуникации. В качестве выразительных средств опрашиваемые используют сравнения, иронию, метафоры.

Большинство опрашиваемых отметили сильное влияние на свою речь социальных сетей. Именно из социальных сетей, от любимых блогеров, в разговорную речь опрашиваемых приходят афоризмы. Иными словами, чаще всего афоризмы в речи современного студента-юриста – это не высказывания великих людей: философов, политиков, писателей, выдающихся умных личностей, способных обогатить мышление, язык и речь слушателей.

Ученые отмечают, что вот уже несколько десятилетий снижается качество речи молодёжи, как разговорной, так и профессиональной. Это выражается, например, в «засорении» речи «мусорными словами». Эти данные подтвердило и моё исследование. Почти все опрашиваемые признали, что их речь «засоряют» слова-паразиты, используемые для связки слов или в процессе обдумывания своего ответа, например, *типа, как бы, ну это, как его*.

Речь студентов совсем не содержит профессиональные термины и выражения, чаще всего носит ситуативно-бытовой характер.

Таким образом, согласно моему исследованию, предстает сегодня

перед нами обобщенный речевой портрет современного студента-бухгалтера и студента-юриста.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Алюнина, О.Г. Понятие речевого портрета в современных лингвистических исследованиях. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=1>
2. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М: УРСС: Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.
3. Винокур, Т.Г. Речевой портрет современного человека // Человек в системе наук. Под ред. И.Т. Фролова. – М.: Наука -1989. – С.361-369
4. Максимов, Б.К. Речевой портрет молодежи на фоне нашей жизни/ Русский язык и современность. – 2011. - №2. – С. 45-54
5. Матвеева, Г.Г. Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица («портрета») говорящего: диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук/ Г.Г. Матвеева. – СПб., 1993. – 322с.
6. Николаева, Т.М. «Социолингвистический портрет» и методы его описания // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики. Доклады Всесоюзной научной конференции. Часть 2. – М., 1991. – С73-75
7. Островский, А.Н. Избранные сочинения. -М.: Ленинград – 1948. – С. 134 -161.
8. Розенталь, Д.Э. и др. Словарь лингвистических терминов. [Электронный ресурс]. URL: [http://gumer/info/bibliotek\\_Buks/Linguist/DicTermin/index.php](http://gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/DicTermin/index.php)
9. Третьякова, И.Ю. Речь героев пьесы А.Н. Островского «Гроза» в аспекте лингвопрагматики // Духовно-нравственные основы русской литературы: Сборник научных статей под редакцией Н.Г. Коптелова; - Кострома: «Костромской государственный университет», 2020. – С. 142-146
10. Филиппов, В.А. Великий русский драматург А.Н. Островский. – М., Правда – 1946. – С. 18-23

## БЕСКОНФЛИКТНОЕ ОБЩЕНИЕ С ПАССАЖИРАМИ НА ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГЕ

*Зайцев И.М.*

*Филиал Самарского государственного университета путей сообщения  
в Нижнем Новгороде*

Тема бесконфликтного общения, как в прошлом, так и в настоящем является актуальной и очень востребованной. Накопившиеся социальные противоречия, ускоряющийся темп жизни и прочие факторы повышают уровень стресса и конфликтности в обществе [1-3]. Если люди будут неподобающе общаться на работе, то существует большая вероятность того, что процент хорошо выполненной работы будет достаточно мал. На железной дороге работают не поодиночке, а в сплоченной команде. Следовательно, бесконфликтное общение - залог хорошо выполненной работы.

Слово «конфликт» переводится как «столкновение» и обозначает любое разрушительное взаимодействие. К основным признакам конфликта обычно относят: наличие у участников противоречия; негативный эмоциональный настрой и выраженное противодействие.

Конфликты, возникающие на железной дороге, могут происходить как внутри коллектива сотрудников, так и между сотрудниками и пассажирами, а также между самими пассажирами [4, 5]. Все они имеют субъективную и объективную сторону. В данной работе мы анализируем только конфликты сотрудников железной дороги и пассажиров.

Каждый конфликт имеет свои причины, возникновение которых проще предотвратить, чем потом искать способ разрешения и преодолевать последствия. Для этого на железной дороге действует транспортный этикет.

Транспортный этикет - свод общепринятых правил и норм поведения на транспорте [6]. Так, например, он регламентирует способы, с помощью которых должностное лицо (проводник) может расположить к себе пассажиров и избежать конфликтов:

- 1) Первоначально приветствуйте пассажира. (Здравствуйте, Доброе утро, Добрый день, Добрый вечер)
- 2) Будьте вежливы. (Проходите пожалуйста, Спасибо, Пожалуйста)
- 3) Начните диалог вместе с улыбкой.
- 4) Будь превосходным слушателем.

- 5) Говорите об этом, то, что занимает вашего собеседника.
- 6) Для человека его имя — это самый важный для него звук на любом языке. Если Вы решаете конфликтную ситуацию с пассажиром, узнайте, как его зовут с помощью вопроса: «Как к Вам обращаться?» и в разговоре чаще называйте человека по имени.
- 7) Разговаривайте о том, что интересует вашего собеседника.
- 8) Внушайте пассажиру сознание его значительности и делайте это искренне.
- 9) Контролируйте эмоции, научитесь управлять конфликтом.
- 10) Не скрывайте доброго отношения к людям, чаще высказывайте одобрение, не скупитесь на похвалу.
- 11) Чаще используйте в своей речи «волшебные» слова: пожалуйста, извините, спасибо, будьте добры и др.

Каждому пассажиру хочется, чтобы к нему относились с уважением и пониманием. Именно это и является главной задачей железнодорожника - найти подход к любому человеку.

Если Вы не расслышали просьбу пассажира, то необходимо сразу извиниться и попросить повторить.

Вежливость - это основа речевого этикета. Необходимо использовать в своей речи такие слова как: “спасибо”, “пожалуйста”, “будьте любезны”, “приношу свои извинения”.

- “Извините, будьте любезны повторить”
- “Приношу свои извинения за предоставленные неудобства”

Из-за некорректных слов жестов и прочего можно спровоцировать конфликт как наиболее острый способ разрешения противоречий в интересах, целях, взглядах, происходящих в процессе социального взаимодействия, заключающийся в противодействии участников этого взаимодействия и обычно сопровождающийся негативными эмоциями, выходящий за рамки правил и норм [7].

Причины конфликтов на железной дороге могут быть следующие:

1. Производственные (продолжительность обслуживания, низкое качество услуг и др.)

Например, пассажиры поезда дальнего следования жалуются на работу проводника: плохая отзывчивость и долгое реагирование на замечания пассажиров, некачественное мытье полов в поезде.

2. Личностные (грубость, бестактность, психологическая непереносимость (предвзятое отношение к пассажирам, несовместимость людей).



Например, грубые ответы на замечания пассажиров поезда.

Если конфликт всё-таки возник, следует действовать следующим образом:

1. Сдерживайте себя и контролируйте свои эмоции;
2. Понять из-за чего возник конфликт
3. Подавите инстинктивное желание доказать свою правоту и унижить другого любой ценой;
4. Предложить компромисс или уйти от конфликта;
5. Постарайтесь не перейти на межличностный конфликт.

Профессиональная этика требует:

1. Уважения к пассажирам;
2. Внимания к просьбам и пожеланиям пассажиров;
3. Чуткости;
4. Скромности;

Также немаловажно относиться ко всем людям приветливо, независимо от пола, расы, характера и вероисповедания. В работе железнодорожника часто встречаются люди разных национальностей. Важной частью общения с такими людьми является умение разбираться в менталитетах разных стран. Для уважительного отношения к людям других стран и культур, важно знать следующие правила:

1. Следует говорить медленнее, отчетливее, если видите, что человек слабо знает язык.

Например, проводник поезда заметил, что пассажир является жителем другой страны и плохо понимает его речь, в свою очередь он может воспользоваться переводчиком.

2. Избегайте жаргонизмов и фразеологизмов, значения которых они могут не понять или не знать.

Например, проводник поезда убрал из речи профессиональную лексику железнодорожников, потому что заметил пассажира который плохо ориентируется и не понимает значения слов.

3. Следует помнить о равенстве культур и национальностей: проводник поезда относится с уважением к пассажирам из других стран.

4. Нужно правильно оценивать ситуацию и ставить себя на место пассажира.

Таким образом, соблюдение положений транспортного этикета и предпочтений пассажиров [8] помогает избежать конфликта или устранить его в самом начале. Бесконфликтное общение - залог успешно выполненной работы.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Каспаров И.В., Нагорнов Е.А. Роль общественно-экономических отношений в распределении собственности // Перспективы развития науки в современном мире: материалы Международной (заочной) научно-практической конференции. Нефтекамск, 2022. С. 29-32.
2. Воронкова А.А., Мальцева С.М., Ульянкина Е.М. Функциональные особенности молодёжного сленга современных студентов // Балтийский гуманитарный журнал. 2020. Т. 9. № 2 (31). С. 237-240.
3. Мальцева С.М., Строганов Д.А., Чегурова Е.А., Исаева И.Ю., Бобочкова Е.Ю. Философские аспекты формирования общества потребления // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 5 (47). С. 166-171.
4. 8 поводов для конфликтов между пассажирами поезда // URL: <https://fishki.net/3023837-8-povodov-dlja-konfliktov-mezhdu-passazhirami-poezda.html> (дата обращения: 23.11.2022)
5. Адские соседи в поездах: что делать и как разрешать конфликтные ситуации // URL: [https://dzen.ru/media/arbuz\\_travel/adskie-sosedi-v-poezdah-cto-delat-i-kak-razreshat-konfliktnye-situacii-632f057e511ed85568f809af](https://dzen.ru/media/arbuz_travel/adskie-sosedi-v-poezdah-cto-delat-i-kak-razreshat-konfliktnye-situacii-632f057e511ed85568f809af) (дата обращения: 23.11.2022).
6. Методическое пособие по деловому этикету в аппарате управления ОАО «Российские железные дороги» // URL: <https://ndou119rzd.ru/wp-content/uploads/2021/09/metodich-posobie-kodeks.pdf> (дата обращения: 23.11.2022).
7. Курылева Н.В. Экспрессивные средства рекламных текстов: методологический аспект // Проблемы языковой картины мира в синхронии и диахронии: сборник статей по материалам Всероссийской научной конференции молодых ученых. Министерство образования и науки Российской Федерации; ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина». 2016. С. 276-279.
8. Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Каспаров И.В., Мяслина Н.Ж., Киселева А.Ю. Анализ потребительских предпочтений на рынке железнодорожных услуг дальнего следования // Московский экономический журнал. 2020. № 5. С. 53.

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ**

*Захарченко Н.С.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

XXI век – век цифровых технологий. Они прочно вошли в нашу жизнь: способны облегчить и улучшить выполнение тех или иных задач. Сегодня цифровые технологии окружают нас повсюду: в образовательной

организации, медицинском учреждении, на работе и даже дома.

С появлением нашей жизни цифровых технологий появилось понятие «цифровизации». «Цифровизация – процесс, направленный не только на оцифровку всех мировых ресурсов (создание цифровых копий), но и формирование сетевых платформ взаимодействия, с целью получения прогнозируемого и гарантированного результата от любого управляющего воздействия» [1]. Простыми словами цифровизация – это внедрение цифровых технологий в различные сферы жизни с целью использования их, как инструмента, для достижения поставленной цели. Наиболее распространённой сферой, которая активно внедряет цифровые технологии в свою работу, является образование.

В современном мире образование играет огромную роль в жизни каждого человека, поскольку образование – непрерывный процесс становления и воспитания личности человека. Каждый человек проходит несколько ступеней образования. Согласно Федеральному закону от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», образование подразделяется на общее образование, профессиональное образование, дополнительное образование и профессиональное обучение, обеспечивающие возможность реализации права на образование в течение всей жизни (непрерывное образование) [1]. Пункт 7 статьи 10 настоящего Федерального закона гласит о том, что «система образования создает условия для непрерывного образования посредством реализации основных образовательных программ и различных дополнительных образовательных программ, предоставления возможности одновременного освоения нескольких образовательных программ, а также учета имеющихся образования, квалификации, опыта практической деятельности при получении образования» [1]. Для повышения эффективности обучения образовательные организации используют в своей работе цифровые технологии не только на уроках информатики, но и в рамках всего обучения. Сегодня цифровизация образования становится приоритетным направлением государственной политики Российской Федерации. Правовой основой для реализации цифровизации в сфере образования являются:

1. Федеральный закон от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». В данном законе закреплено право организаций, осуществляющих образовательную деятельность, использовать различного рода цифровые технологии для обеспечения образовательного процесса.

2. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Согласно

Указу Президента Российской Федерации к 2024 году должна быть создана цифровая образовательная среда, которая обеспечивает качество и доступность образования.

3. Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования» на 2018-2025 годы. Для достижения высокой эффективности реализации программы предполагается достижение следующих целей: высокое качество, доступность образования, применение дистанционных технологий. В рамках данной программы планируется реализация нескольких проектов: «Вузы как центры пространства создания инноваций», «Создание современной образовательной среды для школьников» и т.п.

Цифровизация в сфере образования имеет несколько задач, к ним относятся: повышение навыков и умений преподавателей в сфере цифровых технологий, развитие материальной инфраструктуры, развитие онлайн-обучения, внедрение цифровых программ.

На сегодняшний день цифровые технологии в образовании охватывают такие аспекты обучения, как: проведение занятий, ведение электронного дневника и журнала. С приходом пандемии COVID-19 цифровизация в образовании перешла на новый уровень: обучающиеся могли получать знания, не выходя из дома, используя онлайн-сервисы, например, Zoom, Skype, сервисы систем Microsoft и Google. Множество учреждений, осуществляющих образовательную деятельность, оснащены современными технологиями: компьютеры и иные устройства, интерактивные доски, проекторы и т.д. [2]. Внедрение цифровых образовательных технологий не предполагает полной отмены традиционных занятий образовательных организациях.

По данным опроса ВЦИОМ, многие поддерживают цифровизацию в образовании, но, несмотря на это, у этого процесса, конечно же, есть и противники [5]. Онлайн-обучение является лишь частью общего процесса получения образования, которая имеет преимущества и недостатки.

Цифровизация, несомненно, влияет на процесс и качество образования: использование цифровых ресурсов позволяет расширить возможности преподнесения материала занятия, упростить его усвоение и повысить интерес обучающихся, но в тот же момент может негативно сказываться на образовательном процессе. Разберём преимущества и недостатки использования элементов онлайн-обучения в высшем учебном заведении.

Одним из главных преимуществ является экономия времени. Благодаря проведению лекционных или практических занятий на онлайн-сервисах,

например, Zoom, Skype, Webinar и др., студентам не приходится тратить время на дорогу до места учёбы, а использовать его для отдыха или изучения дополнительного материала по теме, например.

Сокращение бумажного документооборота так же является преимуществом онлайн-образования. Преподавателю не нужно заполнять множество журналов от руки, а студентам не всегда обязательно писать конспекты в тетради и брать учебники в библиотеке. Гораздо удобнее фиксировать информацию с помощью планшета или ноутбука, использовать электронные учебники и материалы.

Концентрация учебных материалов в едином месте. Создание и использование единого портала в образовательной организации помогает преподавателям и студентам быстрее получать ответы на вопросы, находить нужную информацию, оповещать о чём-либо.

Массовость проведения занятия. Онлайн-платформы способны вмещать до 300 человек одновременно, в отличие от аудитории. Преподавателю не стоит переживать, что его не слышно в конце аудитории, поскольку передача звука при проведении занятий на онлайн-ресурсах не меняется от расстояния между участниками.

Условия для проведения занятия. При использовании онлайн-сервисов преподаватель и студенты остаются в комфортной для себя среде, располагаются так, как им удобно, что способствует определённой концентрации внимания при создании таких условий. Но в тот же момент — это может выступать и недостатком. К сожалению, не всегда и не у всех есть возможность провести занятие в тишине, сконцентрировавшись на учебном материале. Например, в разгар пандемии COVID-19 большинство граждан перевели на дистанционную работу и обучение, соответственно, дома находилась большая часть членов семьи, которая работала или училась с помощью онлайн-ресурсов. Каждый занимался своими делами, стараясь делать это в том же объёме, что и раньше, но всегда получалось, поскольку на фоне могли быть посторонние звуки, отвлекающие внимание человека.

Кроме того, основной проблемой перехода на дистанционный формат учёбы являлась нестабильная работа информационно-коммуникационной сети Интернет. Сложно сохранять спокойствие и понять материал с первого раза.

Отсюда вытекает третья проблема — ухудшение здоровья студентов и преподавателей. Малоподвижный и сидячий образ жизни способен вызывать различного рода проблемы со здоровьем: в большинстве случаев начинается

болеть спина. Находясь большую часть времени перед экраном телефона, планшета, компьютера и т.д., поскольку сразу после занятий приходится сразу приступать к домашнему заданию, то в связи с этим значительно ухудшается зрение. Возможны проблемы с психическим здоровьем, например, студент начинает переживать из-за отсутствия возможности подключиться к занятию, потому что дома отключили электричество.

Отсутствие социализации: отсутствие живого общения и взаимодействия приостанавливает всестороннее развитие личности. Общение с помощью социальных сетей не развивает человека, как при живой встрече.

Снижение когнитивных способностей. Использование современных технологий, в том числе Интернета, могут негативно влиять на когнитивные способности человека. Человек попросту перестает запоминать нужную информацию, записывать ее, проще найти ее в Интернете. Это все приводит к снижению умственных и творческих способностей [3].

Несмотря на создание некоторого вида электронных ресурсов, качественной платформы для проведения занятий нет. Использование зарубежных платформ не всегда надёжно, часто происходит утечка данных. Так, например, во время дистанционного обучения на платформе Zoom происходили подключения неизвестных лиц, не являющихся обучающимися того или иного учебного заведения, которые мешали проведению занятия.

Но основной проблемой цифровизации в образовательной организации принято считать – качество получаемого образования. При переходе к цифровизации системы образования есть высокий риск того, что качество образования может значительно ухудшиться. Дистанционный формат повысил частоту списывания, неосознанное выполнение студентами домашнего задания, отсутствие мотивации, дисциплины и обратной связи на занятиях – всё это сказывается на остаточных знаниях о предмете и в целом обучения.

Среди других проблем исследователи и практики отмечают следующие:

- недостаток компетенций по работе с техникой и со специальным программным обеспечением у учителей и преподавателей вузов;
- отсутствие на рынке технических решений, которые отвечают на реальные запросы и проблемы учителей;
- недоверие к нововведениям со стороны преподавателей и др.

К сожалению, цифровизация образования имеет значительно больше недостатков, чем преимуществ. Несмотря на то, что цифровые технологии

давно являются частью нашей жизни, цифровизация сферы образования находится на стадии выявления проблем и поиска возможности их исправления. Отношение к процессу цифровизации системы образования неоднозначное, однако, этот процесс неизбежен.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ // ИПС «Консультант Плюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
2. Абдуллаев С.Г. Оценка эффективности системы дистанционного обучения // Телекоммуникации и информатизация образования. - 2017. - № 3. - С. 85-92.
3. Словарь терминов и понятий цифровой дидактики / Рос. гос. проф.-пед. ун-т; авт.-сост.: Ломовцева Н. В., Заречнева К. М., Ушакова О. В., Ярина С. Ю., – Екатеринбург: РГППУ: Ажур, 2021. – 84 с.
4. Такиуллин, Т. Р. Влияние цифровизации на систему образования / Т. Р. Такиуллин. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 47 (389). — С. 5-8. — URL: <https://moluch.ru/archive/389/85723/> (дата обращения: 18.11.2022).
5. Российская школа: современные вызовы // ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-shkola-sovremennye-vyzovy> (дата обращения: 18.11.2022).

### **НАСИЛИЕ В МОЛОДЫХ СЕМЬЯХ КАК СЛЕДСТВИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ**

*Кайнова И.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Вопрос домашнего насилия в молодых семьях, его последствий для жертвы и общества в целом, остается актуальным практически для всех стран мира. 2021 год, с учетом его сложных социально-экономических условий, связанных с пандемией коронавирусной болезни (COVID-19), когда значительная часть трудоспособного населения была вынуждена соблюдать карантинные ограничения, а также была лишена основного дохода, негативно повлиял на микроклимат в семьях и лишь усугубил ситуацию с домашним насилием. На фоне таких кризисных периодов, создают дополнительную психическую нагрузку на всех членов молодых семей, повышенного риска жестокого обращения и насилия.

Домашнее насилие – это «незаконное и оскорбительное поведение, происходящее между людьми в рамках одного (общего) домохозяйства, семьи или личных отношений. Независимо от формы домашнего насилия – словесные оскорбления, сексуальное нападение или убийство – оно представляет собой злоупотребление властью и отношения контроля между правонарушителем и жертвой» [6]. Домашнее насилие – это «нарушение прав человека, и поскольку от него страдает пропорционально больше женщин, чем мужчин, оно считается одной из форм дискриминации женщин» [4].

Сущность семейного насилия в молодой семье заключается в постоянно повторяющихся инцидентах физического, психологического и других видах воздействия на жену, мужа, либо ребенка, совершенных для демонстрации власти и контроля над жертвой насилия. Домашнее насилие может быть совершено любым членом семьи, например, интимным партнером, родителем, ребенком, братом или сестрой, другим родственником. Когда домашнее насилие совершается интимным партнером, это называется насилием со стороны интимного партнера. Когда ребенок становится жертвой домашнего насилия, это называется жестоким обращением с детьми.

Люди из маргинализированных групп подвергаются большему риску подвергнуться жестокому обращению. Однако важно понимать, что любой человек может стать жертвой жестокого обращения, независимо от его возраста, расы, пола, сексуальной ориентации, класса или вероисповедания.

Насилие в семье может принимать разные формы. «Насилие в семье относится как к единичному инциденту или повторяющимся случаям угроз, унижения достоинства, принуждения или насильственного поведения, включая сексуальное насилие. Также насилие в молодой семье может принимать иные формы, в том числе: экономическое насилие; принуждающее и контролирующее поведение; эмоциональное насилие» [7].

Рассмотрим виды домашнего насилия в современной молодой семье подробнее:

1. Физическое насилие, когда кто-то наносит вред телу другого человека, вызывая у него боль или телесные повреждения. Физическое насилие включает в себя пощечины, избиения, удары ногами, удары кулаками, щипки, укусы, удушение, толкание, хватание, тряску или ожоги другого человека.

2. Сексуальное насилие, которое включает любую форму прикосновения или сексуального контакта без явного согласия другого



человека. Сексуальное насилие также включает любую форму сексуального контакта между взрослым и лицом моложе 18 лет.

3. Эмоциональное или психологическое насилие, которое включает в себя крик, ругань, обзывание, запугивание, принуждение, унижение, газлайтинг, преследование, инфантилизацию, угрозы, запугивание, изоляцию, манипулирование или иное управление другим человеком. Эмоциональное/психологическое насилие может быть столь же вредным, как сексуальное или физическое насилие.

4. Экономическое насилие, которое включает в себя получение контроля над финансами человека путем управления его доходами, ограничения его способности работать или накопления долгов от его имени. «Экономическое насилие можно определить, как форму домашнего насилия, включающего умышленное лишение жилья, еды, одежды, другого имущества, денежных средств или документов или возможности пользоваться ими, оставление без присмотра или попечительства, препятствование в получении необходимых услуг по лечению или реабилитации, запрет работать, принуждение к труду, запрет учиться и иные правонарушения экономического характера» [5].

5. Среди современных видов можно отметить злоупотребление культурной идентичностью, которое включает использование аспектов культурной идентичности человека для причинения боли, использование расовых или этнических оскорблений или запрет человеку следовать традициям и обычаям своей веры.

6. Также в 21 веке становится распространенным технологическое насилие, которое включает в себя использование технологий в качестве средства угроз, преследования, беспокойства и жестокого обращения с другим человеком. Примеры этой формы насилия включают использование устройств слежения для отслеживания чьих-либо перемещений или действий в Интернете и требование доступа к социальным сетям или учетным записям электронной почты члена семьи.

Как отмечают исследователи, с 2011 по 2019 год среди убитых в России женщин жертвами домашнего насилия стали 65,8% погибших: 12 209 из 18 547 женщин погибли от рук партнера или родственника. По словам аналитиков, это соотношение оставалось стабильным из года в год, изредка меняясь на 1 процентный пункт. Проанализировав же приговоры «за 2020-2021 годы, за время пандемии, исследователи выяснили, что доля убитых женщин в результате домашнего насилия значительно выросла по сравнению

с предыдущими годами. В 2020 году она составила 70,9% женщин, а в 2021 году – 71,7%» [3]. Если брать статистику из других стран, то, например, «в США 12 тыс. женщин ежегодно гибнут от рук интимных партнеров. Жертвами могут стать и те, кто оказался рядом: сестры, бабушки, подруги, а также случайные люди, попавшие под руку преступнику» [1].

В Нижегородской области проблема домашнего насилия в молодых семьях также достаточно распространена. По данным официальной статистики, основанной на результатах социологических исследований, в большинстве случаев жертвами насилия в семье являются жены, матери (62,6 %). При этом, сам феномен домашнего насилия не рассматривается обществом в регионе и в целом по России как серьезная [8]. Несмотря на то, что домашнее насилие, в том числе в отношении несовершеннолетних членов семьи, в большинстве случаев ассоциируется лишь с применением физической силы, содержание такого понятия значительно шире и охватывает объемный спектр разнообразных противоправных действий, которые могут совершаться как путем действия, так и бездействия.

В результате социологических исследований по проблемам домашнего насилия в молодых семьях удалось выявить основные причины данного явления:

1. Основной причиной, безусловно, является алкогольная и наркотическая зависимость (65,5 %).
2. На втором месте идут проблемы финансовые проблемы, куда входят такие бытовые трудности как проблемы с жильем, с обеспечением долгов и покупкой вещей первой необходимости (23,7%). Данная проблема в значительной степени коррелирует с первой.
3. Также весьма распространенная причина – это ревность (42,1 %). В условиях падения авторитета семейных ценностей, свободном образе жизни, измена (физическая или психологическая) со стороны одного из супругов может считаться вполне нормальным явлением. Однако, данная тенденция разрушительна для института семьи и во многих случаях порождает домашнее насилие.
4. Также как распространенную причину необходимо выделить психологические проблемы одного из супругов, связанные с особенностями его личности, плохим воспитанием, психологическими травмами и т.д. (36,8%) [2].

Среди основных причин домашнего насилия в Нижегородской области также можно выделить алкоголизм у мужчин (81,4 %), алкогольную

зависимость у женщин (67 %). Также среди причин подобных действий выделяются финансовые проблемы, а также плохое воспитание. Необходимо помнить, что все эти причины взаимосвязаны, одна влечет за собой другую.

В Российской Федерации решение данной проблемы связано с различными сложностями. Крайне часто жертвы домашнего насилия избегают огласки имеющихся в семье проблем. В правоохранительные органы обращаются только лишь 35 % потерпевших и то только в случае нанесения тяжких травм. Подобная тенденция связана как с несовершеннолетним законодательством в данной сфере, отсутствием слаженного механизма оказания психологической помощи жертвам домашнего насилия, так и убеждение части российского общества в том, что домашнее насилие в разумных пределах является вполне приемлемым.

Таким образом, по результатам изучения проблемы домашнего насилия в молодых семьях можно сделать следующие выводы:

1. Сегодня в Российской Федерации домашнее насилие, особенно в молодых семьях, является если не повседневным, то очень распространенным явлением. Более того, количество случаев применения насилия в семье растет год от года. Растет и количество трагических инцидентов, негативных последствий этого явления.

2. В молодых семьях наряду с физическим насилием очень распространенным явлением является экономическое насилие, причиной и усугубляющим фактором которого является нестабильная экономическая ситуация в стране.

3. Пандемия коронавируса усугубила проблемы домашнего насилия. На период самоизоляции пришелся резкий рост подобных инцидентов.

4. В Российской Федерации из-за несерьезного отношения к данной проблеме слабо развита система противодействия домашнему насилию, психологической помощи жертвам данного явления. Если насилие в отношении детей всё-таки может пресекаться различными социальными службами, а также правоохранительными органами, то проявление подобного явления в отношении супруги или супруга чаще всего остается безнаказанным.

В заключении необходимо признать, что домашнее насилие широко распространено и оказывает огромное негативное влияние на взрослых, детей, семьи, межличностные отношения и сообщества, а также наносит огромный ущерб экономике. Одной из особенностей домашнего насилия в

молодых семьях является его латентность, так как многие жертвы домашнего насилия не хотят обращаться за помощью и сообщать о насилии в правоохранительные органы.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. «Без видимых повреждений». Можно ли победить домашнее насилие [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/> (дата обращения 6.12.2022).
2. Белоусова А.Е. Семейное насилие как социально-психологическая проблема современной России / А. Е. Белоусова // Молодёжь Сибири - науке России: Материалы международной научно-практической конференции, Красноярск, 24 апреля 2020 года / Сост. Л.М. Ашихмина. – Красноярск: Сибирский институт бизнеса, управления и психологии, 2020. – С. 17-20.
3. В прошлом году почти 71,7% убитых в России женщин погибли от домашнего насилия [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/> (дата обращения 6.12.2022).
4. Домашнее насилие [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.cilvektiesibugids.lv/ru/temy/domashnee-nasilie> (дата обращения 6.12.2022).
5. Наумович Т.В. Экономическое насилие в семейных отношениях: есть или нет? // В сборнике: Ганза: деловое сотрудничество как ресурс устойчивого экономического развития. Материалы Международной научной конференции. – Псков, 2020. – С. 183-190.
6. Садыков Р.М., Большакова Н.Л. Насилие в семье в новых российских реалиях: сущность, виды и причины // Вестник университета. – 2022. – № 8. – С. 171-178
7. Сизикова В.В., Родин А.Ю. Домашнее насилие как одна из социально-экономических проблем современного российского общества // В сборнике: Социальная работа в России: проблемы и решения. – Москва, 2019. – С. 349-356.
8. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Нижегородской области [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://nizhstat.gks.ru/> (дата обращения 6.12.2022).

## **ВЛИЯНИЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ**

*Киселёва С.С.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Процесс формирования ценностей молодежи тесно связан с институтом культуры. Массовая культура оказывает огромное влияние на формирование мировоззрения, системы взглядов молодых людей.

Многих социологов всегда волновала проблема изменения ценностей в худшую сторону, общество волновала проблема зарождения у молодых людей низменных нравов. В современных реалиях именно массовая культура является главной движущей силой, способствующей отчуждению молодежи от высоких духовно-нравственных и социокультурных ценностей.

Актуальность проблемы состоит в том, что массовая культура все больше затягивает современную молодежь в самые низменные образцы культуры. Многие годы сознание молодых людей находится под воздействием различных фильмов, сериалов, книг, музыки и прочего. Рассказы про красивую «воображаемую» жизнь представляют опасность для государства, поскольку в данный момент Россия переживает тяжелые времена, и в связи со сложившимся экономическим положением государство не может обеспечить всему населению высокий уровень жизни, в особенности тот уровень жизни, который хотела бы иметь молодежь. Молодые люди, склонные к эмоционально-чувственному восприятию действительности и «подростковому максимализму», могут встать на путь отрицания всех существующих в государстве норм и правил, в том числе моральных и юридических, что приведет к росту оппозиционеров, митингов и преступности.

Широкое распространение массовой культуры обусловлено развитием средств массовой коммуникации. В настоящее время растет влияние средств массовой информации на сознание молодежи. Средства массовой информации формируют у молодого поколения завышенные ожидания и потребности, а также формируют идеалы, которые практически невозможно встретить в реальной жизни. Так, многие девушки ищут спутника жизни, у которого развит ум, который обладает красотой, хорошим чувством юмора, способностями к ведению бизнеса и получения большого заработка, способностью совершать красивые жесты и многое другое. И с другой

стороны, мужчины ищут красивых, умных, покорных девушек, обладающих хорошими кулинарными навыками, способных не только выстроить семейную идиллию, уют, но и способных построить выдающуюся карьеру. По этой причине молодые девушки и парни часто страдают от одиночества. Данная ситуация обстоит и в других сферах жизнедеятельности.

Из-за того, что базовые потребности молодых людей не удовлетворяются, они становятся более агрессивно настроенными к обществу и жизни в целом. Происходит процесс пересмотра ценностей в худшую сторону.

Воспитывая в молодом поколении жестокость, насилие посредством пропаганды соответствующей литературы, фильмов и другого, массовая культура внесла большой вклад в развитие молодежного экстремизма. На учетах в органах внутренних дел Российской Федерации состоит свыше 450 молодежных группировок экстремистской направленности общей численностью около 20 тысяч человек.

С другой стороны, незаинтересованность родителей в процессе воспитания детей является ступенью, ведущей к падению нравов и изменению жизненных ценностей молодых людей. В среднем россияне, назвавшие количество рабочих часов в неделю, трудятся 49 часов в неделю, при норме 40 часов в неделю. При этом по результатам социологического опроса среди подростков лишь 46% отвечают, что семья уделяет им достаточное количество времени. [5]

Так, задерживаясь на работе, уезжая в командировке, гоняясь за возможностью заработать побольше денег, родители теряют связь со своими детьми. Чувствуя себя «ненужными», подростки начинают больше времени проводить в сети Интернет, в компьютерных играх. Многие находят утешение в книгах или сериалах.

Семья является важнейшим агентом социализации индивидов. В том случае, если семья не уделяет достаточного внимания подростку, на ее место становятся другие агенты. Чаще всего таким институтом, формирующим личность, выступает массовая культура и, в частности, средства массовой информации.

В данном контексте массовая культура оказывает прямое влияние на формирование ценностей подростков, а на более поздних этапах – молодежи. Из-за чувства одиночества молодые люди начинают вести себя «демонстративно». Назло своим родителям они отвергают семейные ценности и воспринимают только то, что диктует им массовая культура.

В средствах массовой информации все чаще мелькают статьи и публикации, призывающие к протестам, критикующие современные устои и нормы. Широко распространяются такие течения, как боди-позитив, чайлдфри и прочие. Отрицая устоявшиеся нормы, молодежь стремиться к раскрытию своей индивидуальности. Неформальность теперь становится нормальным понятием.

Еще одной важной проблемой является воспитание духа патриотизма в молодых людях. После объявления Президентом Российской Федерации частичной мобилизации, многие российские граждане покинули пределы страны. Несмотря на огромные цены на авиабилеты, они ринулись на границы и выстроились в очереди, чтобы попасть в Грузию, Казахстан, Финляндию и даже Монголию. Причиной массовой истерии является распространение в средствах массовой информации публикаций и постов, компрометирующих государственный строй Российской Федерации. В результате пропаганды «антипатриотических настроений» после объявления мобилизации пределы России покинуло около 1 миллиона граждан.

Несмотря на негативные показатели, приведенные выше, существуют и положительные моменты. Государство с каждым годом старается модернизировать политику в сфере культуры, в том числе вводя в массовую культуру пропаганду высоких моральных ценностей и норм. Об этом свидетельствует успешная реализация проекта «Пушкинская карта». В 2021 году было выдано 3,8 млн. «Пушкинских карт», их держатели приобрели свыше 2,5 млн. билетов в учреждения культуры, на общую сумму свыше 1,7 млрд рублей. Держатели карт могут посещать различные музеи, театры, кинотеатры, выставки и другие учреждения культуры. В настоящее время к проекту присоединились более 3 тысяч учреждений культуры. [6]

Все чаще в кинотеатрах стали показывать отечественные фильмы, иллюстрирующие важные социальные проблемы. К примеру, в фильме Сергея Бодрова «Дышите свободно» рассказывается история людей, страдающих от заикания. Режиссер старается донести до зрителей, что человек с первых дней своей жизни сталкивается с большим количеством трудностей, живет в плену недугов. В связи с этим он становится зависимым от общественного мнения, переживает огромный стресс и часто закрывается в себе. Уверенность в себе и свобода – это те вещи, которые добиваются усердным трудом и стараниями. Мораль фильма заключается в том, что заикание – это не просто дефект речи, это причина внутренней зажатости, скованности, из-за которых теряется связь с близкими людьми,

рушится карьера. В картине Сергея Бодрова герои не только борются с логоневрозами, но глобально — учатся быть свободными. Кассовые сборы фильма в России составили 1 770 441 рубль, количество зрителей – 6 152 человека. Также, биографический фильм «Одна», демонстрирующий огромную силу воли девушки, выжившей в авиакатастрофе, и ее тягу к жизни собрал 1 242 241 зрителя и 356 018 101 рубль кассовых сборов. Ко всему прочему, российский кинематограф выпускает фильмы на патриотическую тематику. Фильм «1941. Крылья над Берлином» собрал 524 211 зрителей, а фильм «Однажды в пустыне» - 160 199 зрителей. [7]

Таким образом, массовая культура действительно влияет на человека, на его мнение о людях, на его ценности и представление о мире. В зависимости от того, какую информацию получает молодежь, у нее формируются позитивные или негативные взгляды.

Министерство культуры разрабатывает и реализует программы и проекты, направленные на духовное и культурное развитие современной молодежи. Так, на реализацию госпрограммы «Развитие культуры» в 2022-2024 годах предусмотрено более 440 млрд. рублей.

Вовлечение молодежи в участие в государственных программах и проектах способствует повышению их культурного уровня, помогает приобщиться к лучшим образцам современной культуры и искусства.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ильиченко С., Пучков Д. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией / С. Ильиченко, Д. Пучков – Санкт-Петербург, 2019, 319 с.
2. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием-2 / С.Г. Кара-Мурза, С.В. Смирнов. – М.: Эксмо, Алгоритм, 2009.
3. Кубякин Е.О. Особенности воздействия массовой культуры на социализацию российской молодёжи / Общество: философия, история, культура. 2011. №1-2
4. Флиер А.Я. Массовая культура и ее социальные функции / Общественные науки и современность. 1998. №6. 138- 148 с.
5. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения: <https://wciom.ru/>
6. Официальный сайт Министерства культуры Российской Федерации: [https://culture.gov.ru/press/news/bole\\_2\\_5 mln\\_biletov\\_realizovano\\_po\\_programme\\_pushkinskaya\\_karta/](https://culture.gov.ru/press/news/bole_2_5 mln_biletov_realizovano_po_programme_pushkinskaya_karta/)
7. Электронный ресурс «Кинопоиск»: <https://www.kinopoisk.ru/box/year/2022/type/rus/cur/RUB/top100/list/>



# **ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА УЧИТЕЛЯ В РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ Д.И. ФОНВИЗИНА, А.С. ПУШКИНА, Л.Н. ТОЛСТОГО, А.П. ЧЕХОВА, В.Г. РАСПУТИНА)**

*Носарева А.Е.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Учитель связывает времена, способствует воспитанию, обучению и развитию человека, повышению культуры общества. Ни одна другая профессия не дает такого всестороннего развития, как учитель. Он продолжается в своих учениках, продолжают жить с ними и совершенствоваться. Общаясь с детьми и воспитывая их, педагог отдает каждому свою душу и сердце.

В русской литературе достаточно художественного материала об учителях. Это писатели Д.И. Фонвизин, А.С. Пушкин, Л.Н. Толстой, А.П. Чехов В.Г.Распутин, которые создали новую историю образа учителей в русской литературе. Многие писатели, литературоведы приходят к выводу, что учитель - одна из самых сложных профессий. Так, А.П. Чехов писал: «Учитель должен быть артист, художник, горячо влюбленный в свое дело» [2].

В русской литературе образ учителя представлен по-разному. Д. И. Фонвизин в своем произведении "Недоросль" высмеивает и осуждает невежество, ярко показывает образы отрицательных учителей Митрофанушки.

Кутейкин - семинарист, ставший наставником подрастающего поколения. Среди его обязанностей - научить героя читать и писать. Кутейкин - человек, который был малообразован и не пытался повысить чужой или хотя бы свой собственный уровень знаний. Он не только невежествен, но и труслив. Чтобы подчеркнуть его невысокие достоинства, Фонвизин дает ему говорящую фамилию. Кутьей называют кашу из круп с изюмом, которую едят в канун Рождества. Фамилия говорит о ее носителе как о едином виде. Кутейкин в доме Простаковых ничего полезного не сделал, а только создавал видимость и формальность в образовании Недоросля.

Вральмана Д.И. Фонвизин также фигурирует в произведении с говорящей фамилией. В комедии представлен образ немца-учителя. Как и

подобает иностранцу, Вральмана наняли преподавать языки, но, пренебрегая своими обязанностями, он не смог уговорить помещичьего сына заниматься учебой.

Цыфиркин трактуется как комический персонаж, чьи усилия отмечают “глупость и хамство самодовольных невежд”. Фонвизин помимо говорящих фамилий, делает акцент и на специфическую речь учителей. Этот метод помогает лучше понять характер, сущность педагогов. Так Цыфиркин часто использует военные выражения: «А мы те и честь отдадим. Я — доскою...». [3] Кутейкин произносил выражения из церковнославянской речи: «Зван бых, и приедох». [3] Вральмана было трудно понять слова коллеги из-за его плохо поставленной речи. Думаю, у Митрофана могла бы появиться тяга к знаниям, если бы он увидел достойный пример в лице родителей и учителей, которые могли бы привить любовь к науке и образованию. К сожалению, таких людей вокруг него не было.

Обратимся к творчеству А.С.Пушкина. Александр Сергеевич шесть лет (1811—1817) провёл в Императорском Царскосельском лицее, открытом 19 октября 1811 года. Его учил Александр Петрович Куницын - педагог, преподававший лицеистам политические и нравственные науки: право, логику и этику. В своих лекциях он открыто говорил о свободе народа и ограничении всякой власти. Лекции профессора оказали значительное влияние на будущего классика литературы и положили начало свободной поэзии в творчестве Пушкина. Он посвятил Куницыну строки:

..Куницыну дань сердца и вина!  
Он создал нас, он воспитал наш пламень,  
Поставлен им краеугольный камень,  
Им чистая лампада возжена...[4]

Александр Иванович Галич преподавал русскую словесность в Лицее. На его занятиях обычно не было дисциплины, ученики могли сидеть вокруг него. В классе происходили споры и дискуссии. По его словам, именно свободное самовыражение раскрывало не только способность к развитию словарного запаса, но и возможность развития личности каждого ученика.

Именно он побудил Пушкина написать стихотворение «Воспоминания в Царском Селе» для торжественной публичной репетиции перед Державиным. Пушкин тоже пишет о нем в одном из своих стихотворений:

Апостол неги и прохлад,  
Мой добрый Галич vale! [будь здоров]

Ты Эпикуров младший брат,  
Душа твоя в бокале.  
Главу венками убери,  
Будь нашим президентом,  
И станут самые цари  
Завидовать студентам![5]

Лицейсты считали своих наставников товарищами, нежели учителями. Именно это помогало воспитанникам стремиться к знаниям, желанию узнавать новое и интересное. Ведь учитель должен не только демонстрировать знания, но и помогать совершенствоваться и двигаться к новым целям. Теплые воспоминания о годах учебы станут важным этапом духовного, нравственного взросления и формирования личности в жизни Александра Сергеевича Пушкина и многих других лицейцев.

Лев Николаевич Толстой – талантливый романист. Но не только... Л.Н.Толстой посвятил свою жизнь не только литературе, а также воспитанию детей, образованию и педагогике. В своих многочисленных статьях он учил, как воспитывать детей, как развивать их умственные способности. Он также создал свою собственную методику обучения и воспитания.

Важным делом Льва Толстого является его педагогическая деятельность в Ясной Поляне, создание учебных книг для школ в России и его литературное творчество для детей. В основу работы школы в Ясной Поляне легло мнение Л.Н. Толстого о свободном и педагогическом творчестве детей при помощи преподавателей. Если учитель вкладывает много сил, времени и желания в свою профессиональную деятельность, то его точно будет ждать успех.

Так в повести Л. Н. Толстого «Детство» автор рассказывает об учителе Николеньки Иртеньева - Карле Ивановиче. Автор обращает внимание на доброжелательность педагога в быту и требования педагога в учебном заведении: «он был наставник», «голос его стал строгим и не имел уже того выражения доброты, которое тронуло Николеньку до слез», что подтверждает профессионализм и искренний подход педагогов к своей задаче. Как бы хорошо он относился к детям, он внимательно следил за тем, чтобы его последователи не росли избалованными, и следовали правилу «делу время - потехе час». Вышеупомянутый персонаж одинок, поэтому смысл всей своей жизни он видит в воспитании и образовании и все свое внимание и доброту отдает детям.

По словам самого Льва Толстого: «Если учитель имеет только любовь к

делу, он будет хороший учитель. Если учитель имеет только любовь к ученику, как отец, мать, – он будет лучше того учителя, который прочел все книги, но не имеет любви ни к делу, ни к ученикам. Если учитель соединяет в себе любовь к делу и к ученикам, он – совершенный учитель» [6]. Именно таким изображен Карл Иванович в рассказе «Детство».

Современник Льва Толстого А.П. Чехов в своем рассказе «Человек в футляре» создает образ учителя греческого языка Беликова, подчеркивая его замкнутость, подозрительность, нелюдимость и мнительность. Прототипами образа героя-учителя являются учителя, служившие в Таганрогской гимназии, где учился Антон Павлович Чехов.

Любимая фраза Беликова – «как бы чего не вышло». [7] Герой всегда боялся, что что-то пойдет не так, в результате каждый раз поддерживал запреты, но никогда не поддерживал высказывания в их сторону. Это вызвало неприятную мысль об изоляции себя от мира. Все свои личные вещи Беликов носил в футляре. Все нестандартные поступки вызывали у Беликова страх. Он предпочитал говорить о прошлом, о том, что уже произошло. Герой терпеть не мог свободомыслие и всячески пересекал такие проявления. Беликов — живой пример человека, не умеющего жить в реальности. Он совершенно не приспособлен к изменениям условий жизни. Герой боится перемен и страдает из-за этого. Антон Павлович Чехов показывает, что такие замкнутые и закомплексованные люди не способны иметь настоящих друзей, семью, что такой образ жизни ведет к деградации и гибели.

Так почему же именно учитель греческого языка герой Антона Павловича Чехова? Греческий язык в наше время считается мертвым языком. Автор использует синтаксический параллелизм. Мертвый язык и «мертвый» учитель. Язык, который больше не используется для передачи какой-либо идеи, связан с героем, который ему обучает. Жизненные позиции такого учителя устарели, он сам не готов учиться и научить другого он не сможет. Учитель всегда должен быть открыт к коммуникации и всему новому. Быть на защите не только себя, но и своих подопечных.

Литература второй половины 20 века тоже содержит произведение, где образ учителя центральный. Это рассказ В. Распутина «Уроки французского». Он посвящён Анастасии Прокопьевне Копыловой, матери его друга — известного драматурга Александра Вампилова, всю жизнь проработавшей в школе. Рассказ автобиографический. Лидия Михайловна названа в произведении своим собственным именем.

Идея рассказа заключается в словах автора: «Читатель учится у книг не

жизни, а чувствам. Литература, на мой взгляд, — это прежде всего воспитание чувств. И прежде всего доброты, чистоты, благородства». Эти слова напрямую относятся к рассказу «Уроки французского».

Лидия Михайловна — классный руководитель, а также учитель французского языка главного героя. Ее точно можно назвать щедрым человеком, который готов помочь своим ученикам в любой ситуации. Благодаря своей короткой стрижке, мягкому и легкому выражению лица, приятному запаху и красоте она быстро завоевала уважение в своем классе. Классный руководитель, светлая, отзывчивая и чуткая женщина, стала для главного героя не только наставником, но и преданным другом. Учитель смогла вызвать у ученика интерес к изучению французского языка, однако некоторые действия учителя вызвали протест администрации школы, ведь Лидия Михайловна также осмелилась играть со своим учеником на деньги, чтобы спасти его от голода.

Володя никогда не забудет своего учителя. В сердце своем он на всю жизнь сохранит благодарность Лидии Михайловне за лучшие уроки не только французского языка, но и нравов и доброты. Литературовед Семенова называет поступок героини «высшей педагогикой», «той, что пронзает сердце навсегда и светит чистым, простодушным светом естественного примера, перед которым стыдно за все свои взрослые отступления от самого себя». [8] Нравственный смысл повести Валентина Распутина заключается в прославлении вечных ценностей - добра, человеколюбия, гуманизма, отваги, самопожертвования и становления личности. Важная роль в формировании этих ценностей — роль учителя.

Итак, в русской литературе образ учителя представлен по-разному. Д.И. Фонвизин, например, ярко показывает образы отрицательных учителей. Они невежественны, трусливы, думают больше о деньгах, а не о своей высокой миссии. Говорящие фамилии, речевые характеристики кутейкиных и вральманов отражают их сущность и отсутствие духовности. Фонвизин показывает их сатирически.

Пушкин А.С., напротив, воспекает в лицейской лирике своих педагогов, подчеркивая высоким слогом их заслуги. Свободное самовыражение на занятиях таких учителей раскрывало не только способность к расширению словарного запаса, но и возможность развития личности каждого ученика. Общение Александра Пушкина и его товарищей с Куницыным, Кошанским, Галичем помогало совершенствоваться и двигаться к новым целям.

Толстой Л.Н. также понимал важную роль в становлении личности. Он занимался педагогикой, основал школу и сам учил детей. Помимо этого, он создал образ гувернера Карла Ивановича в повести «Детство». Смысл всей своей жизни он видит в воспитании и образовании, и все свое внимание и доброту отдает детям.

Еще один яркий образ учителя создал Чехов А.П. Вспоминая преподавателей таганрогской гимназии, Чехов собирает образ учителя греческого языка Беликова. Его образ подан сатирически. Но автору удастся заставить нас задуматься о том, что «футлярный» человек, живя в прошлом и не развиваясь, не может воспитать новое поколение, устремленное в будущее. Учитель должен, в первую очередь, учиться сам.

С этим был согласен и Л.Н.Толстой, который в течение жизни сам совершенствовался и призывал к этому своих учеников яснополянской школы и читателей.

Один из самых трогательных образов учителя создал в русской литературе 20 века Валентин Распутин. Лидия Михайловна – олицетворение доброты, гуманизма и самопожертвования. Более уроков французского оказались ценны уроки доброты и нравов Лидии Михайловны. Ее деятельность – это «высшая педагогика», это пример для многих.

Одна из задач литературы — передать накопленный опыт следующим поколениям, учесть ошибки и не допустить их. Проблема взаимодействия учителя и среды по-прежнему актуальна, и для ее решения мы должны чаще обращаться к своему литературному, духовному наследию, ведь от того, каким будет учитель и его отношение с учениками, зависит наше будущее.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Указ Президента Российской Федерации от 27.06.2022 № 401 "О проведении в Российской Федерации Года педагога и наставника" - 1 с.
2. Максим Горький очерк: А.П. Чехов «Нижегородский сборник» СПб, 1905; изд. 2-е, «Отрывки из воспоминаний» - 10 с.
3. Фонвизин, Денис Иванович. Собрание сочинений. В 2 т. - Москва; Ленинград: Гослитиздат. 1959. - 2 т.; - 745 с.
4. Воспроизводится по изданию: А. С. Пушкин. Собрание сочинений в 10 томах. М.: ГИХЛ, 1959—1962. Том 1. - 630 с.
5. Ю. Л. Толман, С. А. Фомичев; Российская академия наук и издательство "Наука", серия "Литературные памятники" 1997г. - 308 с.
6. Общие замечания для учителя. – Т. 22. – Фрагмент из методической статьи «Для учителя», которая завершает книгу I «Азбуки» Л.Н.Толстого 1872г. - 195 с.

7. А. П. Чехов. Полное собрание сочинений и писем в 30-ти томах. Сочинения. Том 10. М., "Наука", 1986 – 491 с.

8. Психоло - педагогические основы образовательного процесса: учебное пособие / А.А. Семёнова, М.А. Писаревская; "Пятигорский государственный университет". - Ч. 2. - 2021. - 522 с.

## **ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

***Овчарова Е.С.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Несмотря на то, что для российской экономики молодёжное предпринимательство является не новым, всё равно развитие и стимулирование вхождения молодёжи в бизнес приобрели новые краски. На сегодняшний день молодёжное предпринимательство должно быть одним из главных направлений развития малого и среднего бизнеса России. Опыт развитых стран показывает, что малый и средний бизнес способен создать развитие конкурентоспособности в стране, а также является «опорной точкой» экономики государства [4].

Стоит отметить, что несколько поколений, живших в Советском Союзе, воспринимают предпринимательство как жульничество и мошенничество, и не воспринимают предпринимательскую деятельность как что-то серьёзное. Именно поэтому Россия должна концентрировать своё внимание на молодых людях, которые выросли во времена новых экономических реформ. Ведь именно эти реформы заложили в нынешнюю молодёжь экономическую и политическую свободу [2].

Но, к сожалению, в России до сих пор не существует четко сформулированной политики, которая определяла бы цели и задачи молодёжного предпринимательства. Кроме того, отсутствует межведомственное взаимодействие, которое позволяет комплексно формировать молодёжное предпринимательство.

Эксперты выделяют следующие проблемы, присущих молодёжному предпринимательству в России:

- На федеральном уровне до сих пор до конца не урегулировали вопросы, связанные с поддержкой молодёжного предпринимательства;
- Не информированность молодёжи о программах, которые нацелены

на рост предпринимательства в России среди молодёжи;

- Нехватка точки притяжения для молодёжи;
- Не хватает мотивации для молодых предпринимателей;
- Возможности продвижения молодёжных идей только в федеральных округах. Это объясняет миграцию молодёжи из других регионов;
- Не хватает молодёжной информированности о возможностях в сфере предпринимательства и их мотивированности;
- Отсутствие наставнической и материальной поддержки. Не только при вхождении в бизнес, но и в ближайший год после этого. [3]

Чтобы проверить актуальность данных проблем, я решила провести опрос среди 132 человек разной возрастной категории (от 14 лет до 35 лет), результаты которого приведены ниже.

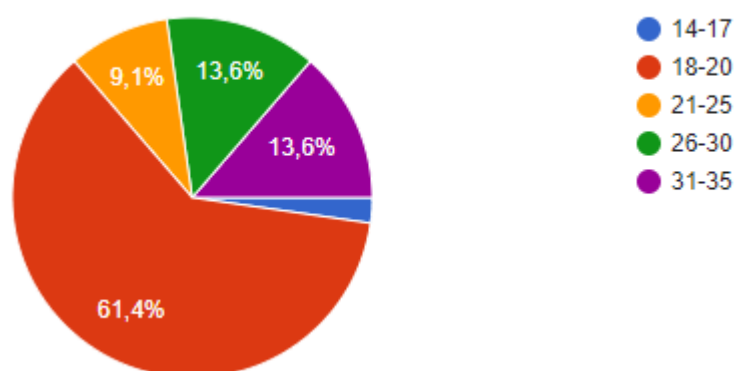


Рис. 1. Результаты опроса.

По данной диаграмме можно увидеть, что большинство из опрошенных мною людей, были в возрастном диапазоне 18-20 лет. Далее располагаются категории 26-30 лет и 31-35. Меньше всего в опросе участвовали люди в возрасте 14-17 лет (2,3%). Данное распределение долей можно объяснить тем, что подростки в возрасте 14-17 лет менее заинтересованы в предпринимательской деятельности. А люди категории 18-20 лет имеют уже представление о предпринимательстве, хотя бы в общих чертах, и больше всех заинтересованы в моем опросе.

Из всех опрошенных мною людей, 70,5% - женщины, а 29,5% - мужчины.



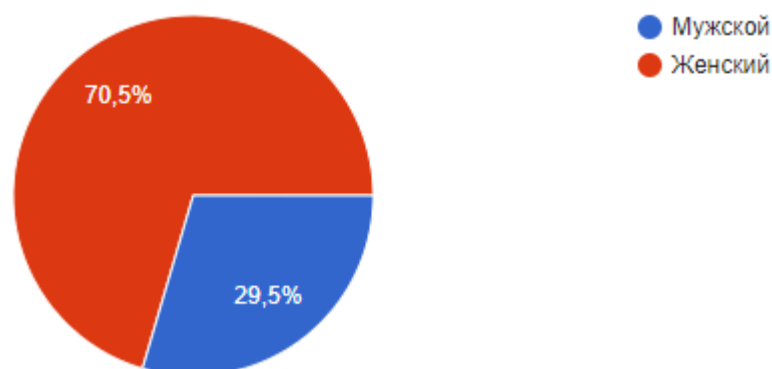


Рис. 2. Результаты опроса.

Большинство из респондентов, которые приняли участие в опросе, это студенты/ученики, которые не имеют заработка.

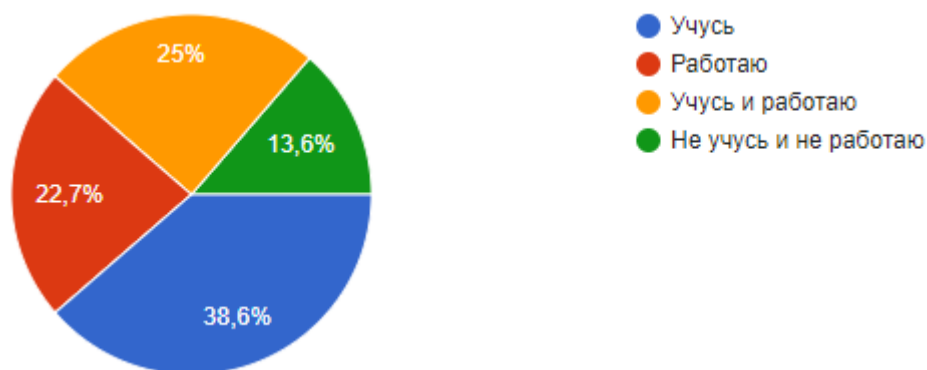


Рис. 3. Результаты опроса.

Это можно объяснить тем, что основной возраст людей, принявших участие в опросе – это люди 18-20 лет. Не все студенты имеют возможность совмещать учёбу с работой. Далее располагается категория людей, которые могут учиться и работать. 22,7% людей написали, что только работают, можно предположить, что многие из них находятся в категориях 25-30 лет и 31-35.

Далее респонденты ответили на вопрос «Являетесь ли Вы предпринимателем?»:

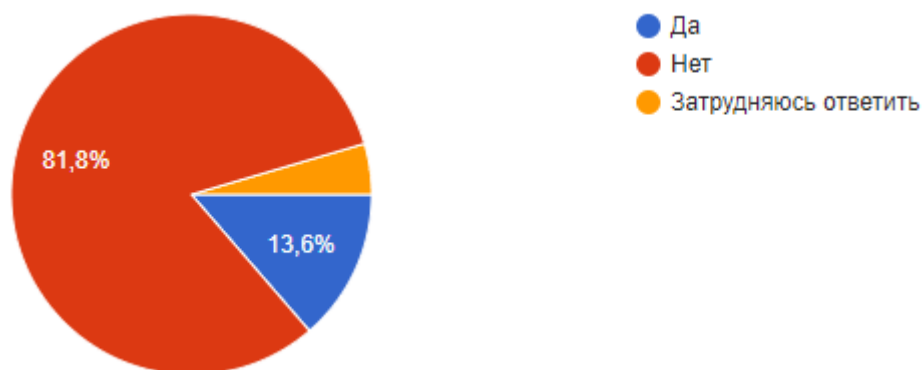


Рис. 4. Результаты опроса.

Большинство из опрошенных не занимаются предпринимательской

деятельностью. Далее мы сможем понять, причины этого. Меньше всего людей (4,5%) не смогли ответить на данный вопрос. Это можно объяснить тем, что они не понимают, действительно ли они являются предпринимателями.

Рассмотрим причины, по которым люди не ведут предпринимательскую деятельность:

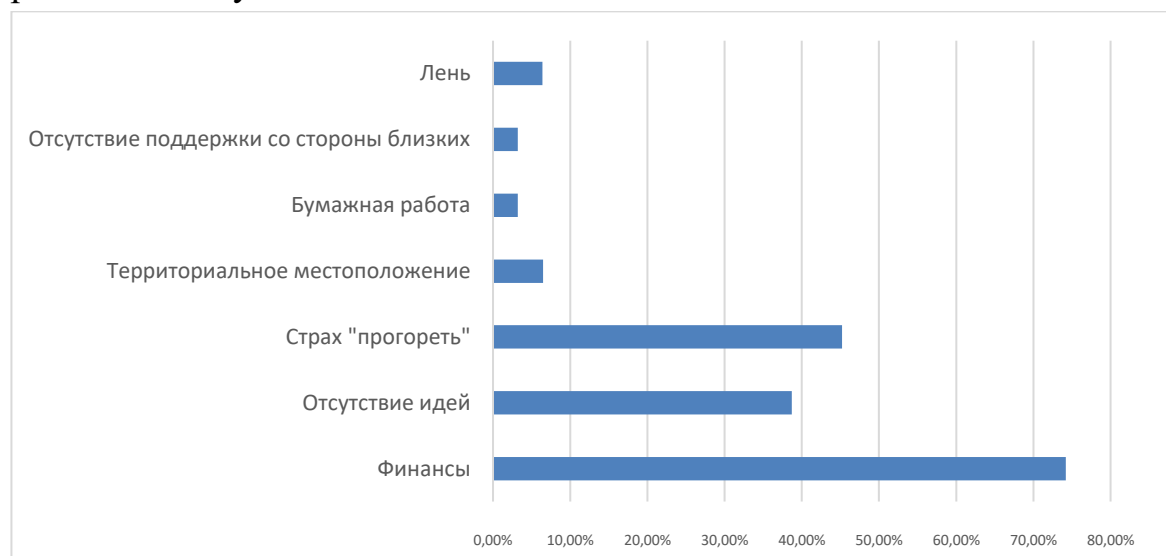


Рис. 5. Причины, по которым люди не ведут предпринимательскую деятельность

Как можно увидеть, большинству людей, не являющимися предпринимателями, мешает отсутствие финансов для реализации. Нельзя не принимать в учёт, то, что большинство респондентов не имеют идей для своего проекта, а также высок показатель страха молодёжи "прогореть" и потерять деньги, вложенные в проект.

Далее мы рассмотрим осведомлённость людей о государственной поддержке молодежи в сфере предпринимательства:

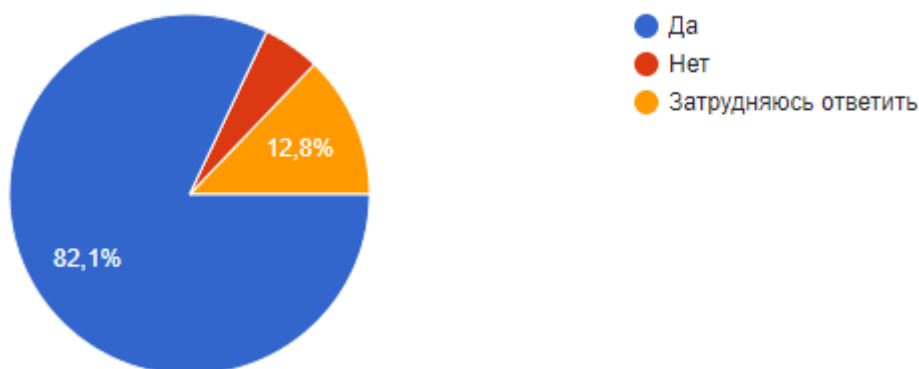


Рис. 6. Осведомлённость людей о государственной поддержке молодежи в сфере предпринимательства

Основная часть опрошенных считает, что государство должно поддерживать молодёжь в их предпринимательской деятельности. Также, многие респонденты не смогли ответить на данный вопрос.

Следующий вопрос был: «Знаете ли вы уже имеющиеся государственные меры поддержки молодёжи в предпринимательской деятельности?».

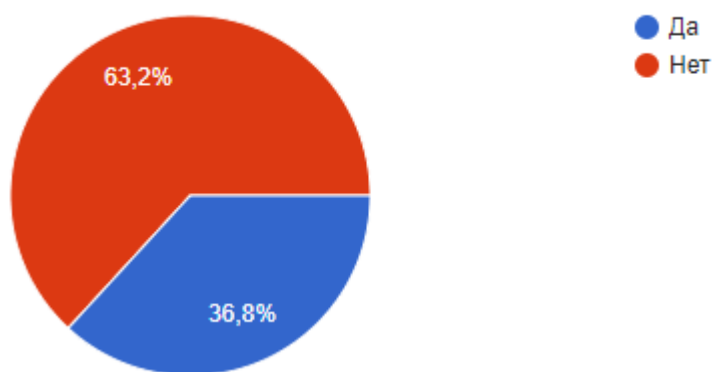


Рис. 7. Знаете ли вы уже имеющиеся государственные меры поддержки молодёжи в предпринимательской деятельности?

Многие респонденты не знают об их существовании. Это неправильно со стороны государства. Нужно больше говорить об их существовании, чтобы инициативная молодёжь смогла предлагать свои проекты, которые в будущем, могут помочь государству.

Я считаю, что для молодого поколения должны предоставляться все возможные способы поддержки для их самореализации в предпринимательской деятельности. В дальнейшем эта поддержка со стороны государства окупится вкладом молодых предпринимателей в экономику страны.

По моему мнению нашему государству стоит обратить отдельное внимание на такие пути решения, как:

- Изменить форму для небольших компаний, в которых работают до пяти человек (Например, в рамках специального эксперимента в законодательстве появился термин "Самозанятые", а с Января 2019г начал действовать новый режим налогообложения)
- снижение барьеров на вход в бизнес – за счет микрофинансирования, субсидирования и введения новых форм гарантийной поддержки;
- Снизить барьер для входа в предпринимательскую деятельность. За счёт государственной поддержки и микрофинансирования. Это решение

позволит не опускать руки начинающим предпринимателям. Чтобы они после каждой неудачной попытки снова пробовали себя в бизнесе;

- Отменить налогообложение в первый год для молодых предпринимателей после регистрации бизнеса;

В решении социально-экономических проблем в России молодёжное предпринимательство играет одну из главных ролей. Сократится уровень безработицы, так как появятся новые рабочие места. Так же государство должно поддерживать начинающих бизнесменов, потому что амбициозная молодёжь заслуживает большего внимания не только на региональном уровне, но и на федеральном. [3]

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Береснева, Н. И. Проблемы формирования благоприятной среды реализации молодежной политики в сфере предпринимательства / Н. И. Береснева, Д. М. Вдовина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 23 (261). — С. 231-234. — URL: <https://moluch.ru/archive/261/60146/> (дата обращения: 11.11.2022).

2. Вильчинская Ольга Витальевна, Чагина Анна Владимировна Проблемы развития предпринимательства в молодежной среде // Вестник ГУУ. 2014. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-predprinimatelstva-v-molodezhnoy-srede> (дата обращения: 18.11.2022).

3. Концепция Стратегии развития молодежного предпринимательства в Российской Федерации на период до 2020 года // Pandia URL: [https://profchange.ru/article/topic\\_93t1rfpx\\_full/](https://profchange.ru/article/topic_93t1rfpx_full/) (дата обращения: 14.11.2022).

4. Молодежное предпринимательство: проблемы и решения // Гарант.ру URL: <https://www.garant.ru/news/1468805/> (дата обращения: 20.11.2022).

5. О.В. Андреева, А.А. Суховеева Молодёжное предпринимательство и эффективные инструменты его развития // ЦИТИСЭ. - 2020. - №2 (24). - С. 385-393.

6. Федеральный закон "О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход"" от 27.11.2018 № 422-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации

## ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

*Полякова В.С.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Сегодня цифровизация стала одной из важнейших тенденций в современном мире, которая затрагивает не только экономический сектор, но и практически все сферы жизни общества. По этой причине неизбежным стало вхождение цифровых инструментов и в современную систему образования. На ранних этапах этот процесс был связан с появлением компьютеров, проекторов и иных технических средств в учебных заведениях, которые способствовали автоматизации учебной деятельности. Следующим этапом цифровизации образования стало создание электронных обучающих площадок, последствием появления которых послужил такой феномен, как дистанционное обучение, ставшее особенно популярным в период пандемии [5].

Несомненно, существует множество положительных аспектов, связанных с появлением новых форм образовательных процессов. В первую очередь, это связано с упрощением организационной работы для учебных заведений. Сегодня в онлайн режиме через портал своего университета можно подать заявление на зачисление, оформить почти любую справку для обучающегося, ознакомиться с учебным планом и расписанием на семестр. Немаловажным является и удобство во взаимодействии между студентами и преподавателями, которые на расстоянии могут решить возникающие вопросы. Онлайн формат предоставляет доступ к большому спектру образовательных услуг. На крупных интернет-платформах можно послушать лекции из ведущих университетов мира и пройти различные обучающие курсы, а также закрепить усвоенные знания на тестах, упражнениях и задачах. В виртуальной среде можно получить не только теоретические знания, но и прикладные. Например, студента-пилота невозможно сразу посадить за управление настоящим самолётом и на помощь приходят специальные VR-технологии, позволяющие отработать необходимые практические навыки [4].

Говоря о технологической модернизации образования, следует обратить внимание и на последствия, которые неразрывно связаны с трансформацией поведения студенческой молодёжи. В современных реалиях возможности, дающие студентам цифровые технологии, меняют их

отношение к образованию в негативную сторону. Анализ исследуемого вопроса был проведён путем глубинного интервью среди студенческой молодежи. Было опрошено 10 человек, среди которых 6 девушек и 4 юноши. Вопросы были разбиты на 3 основных группы: поиск информации, обучение на электронных обучающих платформах и обучение в дистанционном формате.

Интернет становится незаменимой частью жизни каждого человека, а особенно молодежи, которая активно интегрируется в глобальную сеть. Молодежь успешно использует то, что предоставляет нам Интернет. Главным является то, что в поиске информации для написания рефератов, докладов, курсовых работ современный студент уже не использует бумажную литературу, а ищет информацию в Интернете [1]. Проблемой становится то, что интернет пространство достаточно обширно и отбор информации происходит слепо на непроверенных сайтах.

*«Все зависит от той степени с какой будет проверяться работа, а также от преподавателя, если это «проходной» предмет, то информацию беру с одного сайта схемой «копировать-вставить», а если это курсовая или более серьезная работа, то скорее всего буду пересказывать своими словами прочитанный материал. Все зависит от сложности и важности работы» (девушка, 21 год).*

*«В основном сначала гуглю целиком поставленный вопрос, смотрю структуру и содержание ответа и, если что-то не нравится, то начинаю искать по «микротемам» (девушка, 19 лет).*

*«Для поиска информации по учёбе я обычно открываю несколько сайтов и копирую всё с понравившегося, иногда можно найти готовые презентации по своей теме, меняю только автора и дизайн» (юноша, 20 лет).*

*«Последний раз читал учебник ещё в школе, сейчас всю информацию можно найти в интернете» (юноша, 20 лет).*

По данным ответам мы можем сделать вывод о том, что технологии гораздо упрощают жизнь студентам и позволяют найти необходимую информацию в считанные секунды с помощью Интернета, но большинство из них даже не вчитывается в найденный материал, а только копирует уже готовые работы ради получения хорошей оценки.

В настоящее время от каждого университета уже создана электронная обучающая платформа, на которой в онлайн режиме можно прочитать лекции, пройти тесты и решить практические задания, подготовленные

преподавателем по каждому предмету. Данная платформа предполагает закрепление имеющихся знаний, приобретённых в традиционной форме на парах [3].

*«Обычно я не читаю лекции, представленные на елернинг, я просто копирую их в отдельный документ и потом решаю тесты с помощью поиска ключевых слов из лекции» (юноша, 20 лет).*

*«Задания делаю обычно по мере накопления, лекции в основном открываю лишь перед тестами, чтобы освежить базу знаний по данной теме, практические задания выполняю с помощью статей и интернет ресурсов» (девушка, 21 год).*

*«Когда есть свободное время, то стараюсь все задания делать сама, но если времени нет, то друзья могут скинуть ответы и останется только вписать» (девушка 19 лет).*

Несмотря на то, что данная обучающая платформа предполагает самостоятельное закрепление и изучение материала студентами, многие упускают данную возможность из-за нежелания думать и тратить своё свободное время, вследствие чего данная форма обучения не приносит должно эффекта.

Дистанционный формат обучения- это образовательный процесс с применением совокупности телекоммуникационных технологий, имеющих целью предоставление возможности обучаемым освоить основной объём требуемой им информации без непосредственного контакта обучаемых и преподавателей. Данный формат обучение получил свою актуальность в период пандемии, когда по очевидным причинам студенты не могли посещать учебное заведение. В рамках данного блока вопросов необходимо было выявить степень усвояемости знаний в поставленных условиях [2].

*«Для работы с большим количеством информации, дистанционный формат интересен и полезен, однако обучаясь на ОЧНОМ обучении, хотелось личного присутствия преподавателя, чтобы своевременно уточнить информацию напрямую» (девушка, 20 лет).*

*«Не думаю, что за период дистанта в моей голове что-то отложилось, всё- таки слушая преподавателей в живую материал усваивается гораздо лучше» (юноша, 20 лет).*

*«Я считаю, что целесообразно проводить лекции в дистанционном формате. Это помогает снизить нагрузку не только студентов, но и преподавателей. Но практики должны быть обязательно в очном режиме, так как дистанционное обучение не предполагает активное обсуждение*

*поставленных задач» (девушка, 21 год).*

*«Мне нравилось дистанционное обучение, можно было включать лекции и заниматься своими делами, задания делать было гораздо проще, так как под рукой всегда был доступ в интернет, с помощью которого я могла выполнить работу» (девушка, 20 лет).*

Невозможно переоценить удобство дистанционного формата обучения, но данная система требует преобразований для того, чтобы дисциплинировать студентов к обучению и дать им возможность действительно усваивать знания, а не просто делать видимость учебного процесса.

Основываясь на проведённом авторском исследовании, можно сделать вывод о том, что цифровизация образования для молодёжи проходит не бесследно. Меняется восприятие обучающегося процесса студентами, появляется лень, снижение умственной активности, отсутствует творческий подход к выполнению заданий. В современном мире возникает новое пространство, так называемая виртуальная реальность, в которой происходит трансформация многих сфер жизнедеятельности, социальных практик и социального взаимодействия. Стремительное развитие современных технологий и повсеместное распространение сети Интернет только ускоряет этот процесс. Изучение поведения студенческой молодёжи в нынешних условиях необходимая задача каждого государства, потому что от уровня образованности населения зависит будущее нашей страны. Только путём грамотного внедрения цифровых технологий и преобразования существующей системы образования можно изменить пассивный настрой студентов и избежать социально значимых последствий, которые несёт в себе цифровизация образования.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Гордеева Е.В., Мурадян Ш.Г., Жажоян А.С. Цифровизация в образовании: научно-исследовательская статья - Текст: электронный. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-v-obrazovanii/viewer> (дата обращения: 12.11.2022)
2. Карманова Е. В. Организация учебного процесса с использованием дистанционных образовательных технологий: учебное пособие / Е.В. Карманова. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 109 с. - ISBN 978-5-16-014057 - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1892036> (дата обращения: 16.11.2022)
3. Культурологические чтения — 2020. Культурный код в эпоху глобализации: цифровизация общества и образования: сборник материалов



Всероссийской (с Международным участием) научно-практической конференции (Екатеринбург, 10-14 марта 2020 г.) / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет / отв. ред. О. И. Ган. - Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2020. - 360 с. - ISBN 978-5-7996-3110-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1920296> (дата обращения: 13.11.2022)

4. Современное образование: векторы развития. Цифровизация экономики и общества: вызовы для системы образования: материалы международной конференции (г. Москва, МПГУ, 24-25 апреля 2018 г.) / под общ. ред. М. М. Мусарского, Е. А. Омельченко, А. А. Шевцовой. - Москва: МПГУ, 2018. - 796 с. - ISBN 978-5-4263-0683-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1021245> (дата обращения: 10.11.2022)

5. Суртаева О. С. Цифровизация в системе инновационных стратегий в социально-экономической сфере и промышленном производстве: монография / О. С. Суртаева. - 2-е изд. - Москва: Дашков И. К., 2021. - 154 с. - ISBN 978-5-394-04145-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232775> (дата обращения: 10.11.2022)

## **ВЛИЯНИЕ МЕДИАРЕСУРСОВ НА РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ**

***Пономарева В.С.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В настоящее время речевое поведение является важным аспектом в жизни каждого человека. Чтобы состояться как грамотный специалист, нужно владеть навыками коммуникации и нормами русского языка. Это помогает правильно выстраивать общение с коллегами и руководством, вести переговоры, уметь воздействовать на клиентов и быть успешным в своём деле в целом.

Многие отечественные и зарубежные учёные исследовали влияние информационных технологий на молодёжь (Э. Гидденс, Г.Р. Громов, Э. Тоффлер, Н.Н. Моисеев, Г.Н. Исаев и др.). В их исследованиях рассматривается качественное изменение, происходящее в процессе социализации молодёжи в медиапространстве. Затронутая проблема является актуальной в нынешнее время, так как молодые люди активно используют различные средства медиакommunikации в бытовой сфере и учебной деятельности и не представляют своей жизни без них.

Для начала разберём термин «информационная среда». Оно произошло

от многозначного понятия «информация», но распространение получило следующее значение информационной среды: сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальными устройствами [1]. Средства информации – это радио, телевидение, пресса, компьютерные технологии. Последнее обладает особым влиянием на общество в наше время, так как электронные информационные технологии всё больше развиваются в XXI веке и распространяются в обществе, особенно среди молодёжи. На данный момент влияние компьютерных технологий опасно для молодого поколения, так как они способны манипулировать сознанием молодёжи, приводят к физиологическим и психологическим проблемам со здоровьем.

Информационная среда включает информационные потоки и информационное влияние, является транслятором идей, ценностей, мировоззрения, стереотипов поведения, поэтому воздействует на поведения индивида через психические механизмы головного мозга. Основными факторами информационной среды, которые могут стать факторами риска, являются: 1) объем, полнота информации, точность, доступность; 2) адекватность полученной информации, перегрузка оперативной памяти человека, организация информационных потоков в соответствии с алгоритмами деятельности [2].

Стоит затронуть ещё одно важное понятие в рамках выбранной темы. В теории психологии ввиду влияния информационной среды вводится понятие «информационный стресс». Это состояние человека, при котором он «не справляется с поиском нужного алгоритма, с поставленной задачей, не успевает принимать верные решения в требуемом ритме» [3]. Часто информационный стресс возникает при поиске, хранении и использовании информации. Поэтому глобальные компьютерные сети могут воздействовать на сознание человека без вмешательства в его разум.

Современные люди, особенно молодёжь и дети XXI века, окружены медиапространством: они получают информацию через телевизоры, читая газеты и журналы, листая ленты в социальных сетях и в Интернете в целом. Именно от этих средств молодёжь получает информацию, которая в дальнейшем воздействует на их поведение, жизненные взгляды, формирует их мировоззрение. Однако нужно уметь пользоваться настолько большим объёмом информации, отличать нужную и полезную информацию от бесполезной и «вредной». Неумение выбирать значимую информацию из огромного информационного потока ведёт к тому, что личностные и

профессиональные цели могут быть не достигнуты. Поэтому важной социально-педагогической задачей является помощь молодым людям в том, чтобы не стать зависимыми от медиаресурсов, научить сосредотачивать внимание на важной информации, выстраивать логические цепочки и строить определённые выводы.

Рассмотрим подробнее влияние медиаресурсов на молодое поколение:

1. В связи с развитием Интернета, социальных сетей и мессенджеров молодёжь стала меньше общаться вживую, предпочитая коммуникацию в виртуальном мире. Школьники и студенты проводят много времени у экранов смартфона или компьютера.

2. Всё больше в лексике молодёжи появляются заимствованные слова (примеры: хайп, фейк, сёрфить, изи, респект и др.). Это ведёт к тому, что речь российской молодёжи постепенно теряет уникальность русского языка, хотя в странах постсоветского пространства и дальнего зарубежья русский язык набирает популярность. Без сомнения, это подрывает авторитет нашего родного языка.

3. Молодёжь предпочитает простое, непринуждённое общение, поэтому не задумывается над конструкциями предложений, которые пишут в чатах. Часто целые фразы сокращают до комбинации нескольких букв (например, чд – что делаешь, с др – с днём рождения и т.д.). Причиной этому может быть ограниченность времени или простая лень. Поэтому молодые люди постепенно теряют навыки общения в реальной жизни: составлять предложения на бумаге становится сложнее в плане грамматических норм.

4. Из-за того, что в Интернете мало важна высокая речевая культура, разного рода ошибки в словах и предложениях становятся нормальными среди молодых людей. К примеру, часто можно заметить обилие орфографических ошибок. Это снижает уровень владения русским языком среди молодёжи.

5. Нельзя не заметить, что общение в Интернете стало излишне вульгарным и грубым. Подростки проявляют агрессию в виртуальных диалогах, употребляют нецензурную лексику и жаргон. К сожалению, часто молодые люди переносят такой стиль общения в реальную жизнь, что затрудняет их коммуникацию с другими людьми.

Таким образом, можно убедиться, что медиапространство действительно влияет на речевое поведение молодёжи: она пропагандирует определённый стиль общения, который «подхватывают» дети XXI века.

Также в рамках статьи было проведено исследование результатов

Единого Государственного Экзамена (ЕГЭ) по русскому языку, который ежегодно сдают все старшеклассники российских школ. В 2022 году наименьшим процентом успешного выполнения стали задания, которые касались следующих тем:

- Информационная обработка письменных текстов различных стилей и жанров;
- Правописание суффиксов различных частей речи (кроме -Н/-НН-);
- Правописание личных окончаний глаголов и суффиксов причастий;
- Знаки препинания в простом осложненном предложении (с однородными членами). Пунктуация в сложносочиненном предложении и простом предложении с однородными членами;
- Знаки препинания в сложном предложении с разными видами связи;
- Пунктуационный анализ;
- Функционально-смысловые типы речи;
- Средства связи предложений в тексте;
- Соблюдение пунктуационных норм в сочинении [4].

Можно сделать вывод, что выпускники общеобразовательных школ действительно сталкиваются с трудностями по выполнению заданий, касающихся норм русского литературного языка. Старшеклассники сталкиваются с неумением анализировать предложенный им текст, что приводит к неполному пониманию прочитанного, связи его смысловых частей. С этим связана неправильная расстановка знаков препинания на границах смысловых частей. Неумение правильно написать ту или иную часть речи ведёт к тому, что снижается общий уровень грамотности молодёжи, им становится трудно вести коммуникацию, которая требует довольно высокую культуру речи. Немаловажную роль в этих проблемах оказало медиапространство, где молодёжь проводит большое количество времени, так как именно там чаще всего не соблюдаются нормы литературного языка.

Таким образом, в результате всего изучения проблемы были получены следующие выводы:

1. Информация, которые обучающиеся получают через Интернет, отрицательно влияет на грамотность молодого поколения.
2. Зависимость от информационно-технических процессов ведёт к снижению гуманности среди молодёжи.

3. Молодёжь теряет способность анализировать полученную информацию и принимать самостоятельные решения, основанные на этой информации.

Стоит также отметить, что медиаресурсы, которыми пользуется молодое поколение ежедневно, может положительно влиять на их культуру речи, если они будут уметь подвергать анализу ту информацию, которую получают в информационной среде, а также смогут выбрать значимую информацию из всего потока информации.

Таким образом, медиапространство своим влиянием создаёт ряд проблем, которым подвергается речевое поведение молодёжи. Эти проблемы не имеют однозначного решения, но одно становится ясным: так как информационные технологии сейчас являются неотъемлемой частью жизни общества, стоит уделить особое внимание на речевую культуру молодых людей. Именно они будут продолжать передавать культурные ценности из поколения в поколения, и культура речи должна сохранять свою значимость, так как она играет важную роль в жизни каждого человека: с помощью грамотной и правильной речи человек добивается личностного и профессионального роста и утверждается как значимый член современного общества.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Арский, Ю.М. Инфосфера: информационные структуры, системы и процессы в науке и обществе: учебное пособие. М.: ВИНТИ, 2006. 489 с.
2. Исаев, Г.Н. Информационные технологии: учебное пособие. М.: Омега, 2013. 464 с.
3. Цирлов, В.Л. Основы информационной безопасности: краткий курс. М.: Феникс, 2009. 187 с.
4. Дошинский, Р.А., Крайник, О.М., Соловьева, Т.В. Методические рекомендации для учителей, подготовленные на основе анализа типичных ошибок участников ЕГЭ 2022 года по русскому языку / 4. Дошинский, Р.А., Крайник, О.М., Соловьева, Т.В. [Электронный ресурс] // Ф Г Б Н У «Федеральный институт педагогических измерений»: [сайт]. — URL: [https://doc.fipi.ru/ege/analiticheskie-i-metodicheskie-materialy/2022/ru\\_mr\\_2022.pdf](https://doc.fipi.ru/ege/analiticheskie-i-metodicheskie-materialy/2022/ru_mr_2022.pdf) (дата обращения: 23.11.2022).
5. Смирнова, Л. Хайп и фейк. Какие модные английские слова употребляет молодёжь? / 5. Смирнова, Л. [Электронный ресурс] // Русское слово : [сайт]. — URL: <https://русское-слово.pf/articles/175971> (дата обращения: 23.11.2022).

# ВЛИЯНИЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ НА РЕЧЕВУЮ КУЛЬТУРУ МОЛОДЕЖИ

*Руденко Е.К.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Актуальность данной темы заключается в том, что в современном мире средства массовой информации оказывают большое влияние на жизнь личности и общества в целом. К СМИ относятся не только радио, телевидение и печатная пресса, но и социальные сети и Интернет. Особенно данному влиянию подвержены подростки, которые находятся на стадии окончательного формирования личности. Они ежедневно пользуются Интернетом, общаются в социальных сетях, смотрят новостные каналы и слушают новомодные подкасты [1]. Именно риторика медиакоммуникаций оказывает влияние на общение молодёжи, навязывает им определённый стиль поведения и общения, которые не всегда можно назвать положительными. В данной статье я хочу исследовать влияние медиакоммуникаций на речь подростков.

Понятие «медиакоммуникация» означает распространение общественно важных готовых сообщений с помощью электронно-технических средств. К ним относятся все тексты массовой коммуникации и виды устройств, которые способствуют взаимодействию: телефоны, телевизоры, уличная реклама, шоу и т.д. Медиакоммуникация охватывает все сферы жизни общества (бытовую, профессионально-деловую, общественно-политическую и культурно-развлекательную), поэтому мы встречаемся с ней каждый день. Она предлагает особый стиль жизни, поэтому она кардинально изменила жизнь всего человечества. Особенно это касается детей школьного возраста, которые родились в эпоху развития новых средств медиакоммуникаций: Интернет, социальные сети, мессенджеры и т.д.

Подростковый возраст – трудный период психического развития, причём как для самого подростка, так и для контактирующих с ним людей. В этом возрасте происходит расширение практики общения, причем построение межличностных отношений становится предметом собственной активности подростка. По мнению Г. А. Цукерман, ведущей деятельностью в этом возрасте является социально-психологическое экспериментирование. Переживая трудный период своей жизни, многие подростки стараются уйти от реальности в виртуальный мир, находятся там в поисках своих амбиций и

реализации способностей. Из-за этого особенно сильным становится влияние СМИ (в большей степени Интернета) [2].

Социальные сети на данный момент развиты очень хорошо. Стоит иметь при себе мобильную связь или Wi-fi роутер, и уже можно найти контакт с любой точкой не просто страны, а целого мира. Для подростков это является огромным преимуществом. Не сложно догадаться, что общаться в реальном мире подросткам становится всё сложнее. Интернет же очень упрощает такую функцию, как offline-общение. Подростки могут найти интернет-друзей со всего мира, причем сделать это совсем не сложно. Погружаясь в социальные сети, находя себе собеседников в переписке, человек начинает утрачивать навыки общения с окружающим миром. Из планов на день остается только зайти в диалог и обменяться сообщениями с виртуальным знакомым. Подростки начинают забывать о существовании реальной жизни, теряют интерес к социализации вне дома и коммуникации без интернета [3].

Рассмотрим аспекты, которые приобретает подросток в процессе общения в медиапространстве:

1. В социальных сетях распространим особый стиль общения, который подростки прививают себе в результате длительного общения через Интернет. К примеру, начинает преобладать так называемый жаргон падонкафф - стиль употребления русского языка с фонетически почти верным, но нарочно неправильным написанием слов (так называемым эрративом), употребление брани и нецензурной лексики. Очень часто этот стиль общения подростки переносят в реальную жизнь, и часто это усложняет взаимоотношения ребёнка с родителями или другими взрослыми.

2. Из-за того, что интернет-общение отнимает большое количество времени, у молодёжи часто не хватает времени на чтение литературы, подростки часто допускают грамматические и пунктуационные ошибки. Можно привести в качестве примера реальный диалог подростков:

- Привет) как дела?
- Норм
- Чё домашку сделала?
- Неа, щас начну
- Ммм я тож
- Лан, потом напишу

Грамотному человеку странно видеть такое написание, но в социальных сетях это считается нормальным.

3. Подростки из-за недостатка времени или простой лени часто сокращают и упрощают слова. К примеру, в переписке подростков часто можно увидеть сокращения чд (что делаешь?), спс (спасибо) или мб (может быть). Это, естественно, противоречит нормам русского языка, но в Интернете никто не задумывается над этим.

4. Благодаря возможностям социальных сетей некоторые слова часто можно заменить так называемыми смайликами, стикерами, gif-ками. Это также делает общение простым и быстрым, поэтому данными возможностями активно пользуется молодёжь. Очевидно, что данные способы выражения эмоций не заменят реальную невербальную коммуникацию, которая страдает у подростков в результате постоянного нахождения в Интернете.

5. Такое понятие как Цифровой след тоже не может остаться незамеченным. Каждый успешный блогер стремится выложить свою жизнь на обозрение в социальных сетях с какой-нибудь подписью. Только мало кто из таких задумывается о правильности написания слов. Подростки же, увидевшие пример для подражания во взрослых и успешных, начинают копировать их поведение, а также становятся уверенными в их грамотности. Так что цифровой след играет немаловажную роль в речевой культуре подростков.

6. Еще одним аспектом формирования подростковой речи является телевидение. Существует много разных каналов, которые положительно влияют на речь и образование будущего поколения. Но подростки предпочитают развлекательные каналы, в которых о правильности и грамотности задумываются редко, стараясь создать исключительно развлекающие шоу.

Таким образом, подростки в процессе общения в социальных сетях формируют собственный стиль общения, который удобен для них. При этом речь подростков – способ самовыражения, который позволяет утвердиться в качестве взрослого [4]. В виртуальном мире они чувствуют себя независимыми, перенимают шаблоны общения масс-медиа и, не замечая этого, теряют навыки общения в реальной жизни. Из-за противоречивости своих особенностей ввиду возраста они могут проявить неадекватную реакцию на сложные для них коммуникативные ситуации. Также из-за частого общения по Интернету страдает грамотность подростков: так как в социальных сетях общение не контролируется нормами литературного языка и данная коммуникация отнимает у молодёжи много времени, развитию



культуры своей речи не уделяется должного внимания. Привыкая к виртуальному стилю общения, подростки забывают правила русского языка, что влияет на их дальнейшее развитие.

Подводя итог, нельзя не заметить, что отрицательного влияния современных медиакоммуникаций на речевую культуру подростков в несколько раз больше, чем положительного. В настоящее время ни один подросток, да и огромное количество взрослых, не могут представить себе жизнь без Интернета и социальных сетей. Последние значительно упрощают жизнь, но они многое и «отбирают»: время, правильную речь, зачастую настоящие эмоции и способность к коммуникации в реальной жизни. Подростки становятся всё более отдалёнными, хмурыми, неприветливыми, как говорит старшее поколение: «уткнувшись в телефон». Они перестают отличать жесты, присущие сказанным словам, то есть невербальная коммуникация становится совершенно не связанной с вербальной. Очевидно, что отказаться от медиакоммуникаций сейчас невозможно, но в интересах каждого подростка зарождение мысли о том, что в реальной жизни не менее прекрасно, что нужно следить за своей речью для дальнейшей успешной жизни.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Цукерман, Г.А. Психология саморазвития / Г. А. Цукерман, Б. М. Мастеров. - М. : Фирма "Интерпракс", 1995. - 286,[1] с. : ил.; 22 см.; ISBN 5-85235-211-X (В пер.) : Б. ц. Бодалев. А.А. Личность и общение / А.А. Бодалев. М., 2011. - 256 с.
2. Бодалев, А.А. Личность и общение / А.А. Бодалев. М., 2011. - 256 с.
3. Жмырко, К. С. Особенности общения подростков посредством интернета // Молодой ученый. — 2015. — №10. — С. 1333-1335. — URL <https://moluch.ru/archive/90/18749/> (дата обращения: 22.11.2022).
4. Ивкина, Ю.М. Речевая культура подростков в условиях влияния средств массовой коммуникации/ URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevaya-kultura-podrostkov-v-usloviyah-vliyaniya-sredstv-massovoy-kommunikatsii> (дата обращения: 22.11.2022)

## ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

*Смирнова А.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Молодежь современного общества находится в постоянном поиске подходящего им рода деятельности и нередко останавливает свой выбор на предпринимательстве. Но лишь малая часть ставит открытие своего дела основной целью, в которой они хотят реализовываться. Это обуславливается тем, что предпринимательство характеризуется огромными рисками. В то же время, молодежь — это люди, в которых заложен большой потенциал. У них есть стремление к постоянным переменам. Зачастую именно молодые люди творчески подходят к решению тех или иных проблем. Молодежное предпринимательство затрагивает жизнь всего населения и находится в центре интересов современного общества. Многие сектора экономики не смогли бы функционировать без нескончаемого потока продукции и услуг, предлагаемых молодыми предпринимателями.

Развитие молодежного предпринимательства является одним из важных моментов для формирования экономики, поскольку молодежь является самой активной частью общества, быстро реагирующей на любые общественные изменения. Поэтому можно говорить о том, что молодежь, в отличие от других возрастных групп, обладает большими способностями и потенциалом к предпринимательской деятельности.

Большая доля молодых людей проявляет высокую активность в предпринимательской деятельности. Но из-за отсутствия механизма поддержки молодежного предпринимательства большинство закрывается в течение первого года. Но даже когда молодежь решается заниматься предпринимательской деятельностью, заручившись желанием создать свое дело и преодолевая сомнения, ей приходится сталкиваться с рядом серьезных проблем.

Первая проблема, с которой сталкивается молодое поколение в предпринимательской деятельности, — поиск нового дела. [1] В рамках этой проблемы перед молодыми предпринимателями остро встает ряд вопросов. Первый вопрос при планировании предпринимательской деятельности, на который должен ответить каждый начинающий предприниматель, это: «Что я буду предлагать клиентам?» На данном этапе будущий предприниматель

должен оценить, нужен ли его продукт или услуга потребителям и чем он будет отличаться от похожих товаров или услуг.

Второй вопрос, который должен задать себе молодой предприниматель, это: «Кому я буду предлагать свой товар или услугу?» Поиск аудитории, которой будет интересен ваш товар или услуга, является непростой задачей. Стоит обратить свое внимание на характеристики потенциального покупателя: пол, семейное положение, возраст, социальный статус. Также необходимо понять проблемы и желания клиента, особенности его поведения, а так же представить ситуации, когда ему может понадобиться ваш продукт или услуга.

В современном мире, наполненном цифровыми технологиями, предприниматель должен задать себе вопрос: «Где я буду продавать свой продукт?» В условиях цифровизации товар или услугу можно приобрести не только в помещении, но и в интернет пространстве. Молодой предприниматель должен решить, как будет осуществляться продажа его товара или услуги.

Вторая важная проблема, с которой сталкивается молодежь в предпринимательстве, это налоги. Трудность заключается не только в высоких налогах, но и в чрезвычайном усложнении и непредсказуемости налоговой системы.

Также рассмотрим следующий ряд проблем:

1. Отсутствие или недостаточность опыта (знаний) в той или иной сфере. Молодые предприниматели боятся конкуренции со стороны выпускников различных академий, бизнес-школ и экономических ВУЗов. Но, как правило, специальные знания и высокая подготовка не являются гарантом успешного бизнеса, ведь в предпринимательстве не столько важны сами знания, как понимание сути процессов;

2. Отсутствие стартового капитала. Большинство молодых предпринимателей уверены, что с минимальными финансовыми затратами невозможно прийти к коммерческому успеху. Однако, это далеко не так. Если идея получит свое быстрое распространение, то доход не заставит себя ждать. Чтобы открыть свое дело без больших денежных затрат, предприниматель может начать оказывать какую-то дорогостоящую услугу или предлагать интересный и нужный товар с отсрочкой платежа

3. Недостаточная информированность молодежи об их бизнесвозможностях;

4. Отсутствие команды. Подбор персонала в новую компанию — дело

ответственное, поскольку от сплоченности и профессионализма команды зависит успех компании. Набирать команду лучше всего тогда, когда все бизнес-процессы в компании будут отрегулированы, и предприниматель будет иметь четкое видение всех этапов своего дела;

5. Отсутствие мотивации;

6. Отсутствие программных инструментов для развития предпринимательства среди молодежи;

7. Недостаточная урегулированность вопросов поддержки молодежного предпринимательства [2];

8. Несформированность культуры молодежного предпринимательства.

Молодежь является наиболее активной частью общества, поскольку обладает высоким предпринимательским потенциалом, а так же способна внести свой вклад в социально-экономическое развитие страны через разработку инновационных идей и создание новых компаний в сфере малого бизнеса. Именно поэтому создание благоприятных условий для развития малого и среднего предпринимательства является одним из приоритетных направлений для правительства Российской Федерации.

Правительство Российской Федерации приняло решение о расширении поддержки молодых предпринимателей. Граждане до 25 лет, которые решили открыть свое дело, смогут получить грант от 100 тыс. рублей до 500 тыс. рублей (или до 1 млн. рублей, если деятельность ведется в Арктической зоне). Средства смогут получить как ИП, так и учредители предприятий. В бюджете на эту меру предусмотрено более 2 млрд. рублей [3].

Так же грант могут получить ИП и юридические лица, основанные лицами в возрасте от 14 до 25 лет. При этом если речь о юридическом лице, то молодой предприниматель должен владеть долей в компании свыше 50%.

В современном российском законодательстве отсутствует понятие «молодежное предпринимательство». Это не позволяет сформировать механизм поддержки предпринимательства среди молодежи на системной основе. С инициативой введения данного термина в законодательство Российской Федерации выступила общероссийская общественная организации «Деловая Россия». Руководитель центра молодежных инициатив АСИ Александр Вайно сказал: «Решение законодательно закрепить круг лиц, которым мы можем предоставить особую поддержку, подразумевает, что в России будет появляться все больше и больше новых предпринимателей, возможностей для бизнеса, особенно в молодежной среде» [4].

Кроме того, Правительству Российской Федерации поручено

рассмотреть создание системы поддержки молодых предпринимателей. Она должна включать инфраструктуру для создания и работы молодежных объединений, сервисы для поддержки молодежных проектов с использованием цифровых решений, в том числе интернет-платформы «Конструкториум» – цифровой центр поддержки начинающих предпринимателей в возрасте от 14 до 24 лет. Сервис, позволяет продвигать свой бизнес-проект, искать единомышленников и получать финансовую поддержку [5].

Таким образом, молодежное предпринимательство в Российской Федерации только начинает выделяться в отдельный вид предпринимательской деятельности. Именно молодежь должна являться основной движущей силой развития малого и среднего бизнеса, ведь молодое поколение уже выросло в новых реалиях, где предпринимательскую деятельность воспринимают, как основу материального благополучия и профессионального роста. Государство, в свою очередь, должно способствовать развитию молодежного предпринимательства, создавая комфортные условия для этого, а так же инициировать привлечение молодых людей в предпринимательскую деятельность.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Кошелева Т.Н. Основы предпринимательской деятельности: учебное пособие – Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургской академии управления и экономики, 2010
2. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy.gov.ru/> (дата обращения 13.11.2022).
3. Министерство экономического развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy.gov.ru/> (дата обращения 13.11.2022).
4. Агентство стратегических инициатив [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://asi.ru/news/186667/> (дата обращения 14.11.2022)
5. Мой бизнес РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://мойбизнес.рф/> (дата обращения 14.11.2022)

## **КОНЦЕПЦИЯ ESG – ВКЛАД РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ОРИЕНТАЦИЮ ШКОЛЬНИКОВ**

**Соколова И.А.**

*МИРЭА – Российский технологический университет*

Состояние российского рынка труда вызывает опасения у представителей HR-сообщества. Во-первых, уменьшается численность представителей рабочей силы в возрасте от 14 до 35 лет. Это вызвано двумя причинами:

1) закономерное формирование демографической ямы из-за рождения представителей нынешней молодежи в кризисные годы дефолта (1995-е годы);

2) частичная мобилизация.

Прогнозируя будущие изменения, тенденция снижения численности молодежи будет усиливаться в силу демографических причин.

Во-вторых, снижается качество рабочей силы. Наблюдается снижение популярности инженерных дисциплин. По данным отчета Министерства науки и высшего образования на базе анализа количества поданных абитуриентами заявлений за сентябрь 2021-2022 г.г. инженерные специальности не попали в десятку лидеров. Согласно ВЦИОМ от 2021 г. 49% молодежи работает не по специальности. На вопрос «Почему?» 20% ответили, что нашли себя в другой сфере. Согласно Росстату, 57% выпускников колледжей, 69% выпускников ВУЗов и 50% выпускников ПТУ не работают по специальности [1].

Кто же виноват в том, что молодые люди не могут реализовать свой потенциал? Государство оказывает помощь молодым специалистам в трудоустройстве, предоставляет льготы. Может быть, работодатели, которые предъявляют жесткие требования к специалистам? Или сами молодые специалисты? Они, в силу амбиций, хотят сразу после окончания ВУЗа занять престижную должность и иметь высокую заработную плату, что обуславливает поиск работы, удовлетворяющей в приоритете данным критериям, а не специфике полученного образования.

Имеющийся дисбаланс в предложении будет усиливаться с течением времени. Данную проблему нужно решать, так как молодежь, как отметил Президент России Владимир Путин на 14-ой большой пресс-конференции, – это опора сегодняшнего дня и будущее России [5].

Комплексная работа со школьниками поможет им избежать фрустраций в будущем. Профориентация – методика сугубо индивидуальная, но в большинстве российских школ она проводится в группах по 30 и более человек, что выявляет неправильную направленность ребенка [2, с. 61]. Иметь склонность к дисциплине и найти свое призвание – не одно и то же! Одним из направлений обеспечения социальной конкурентоспособности молодого поколения согласно Стратегии развития молодежи Российской Федерации на период до 2025 года определено формирование системы восполнения пробелов семейного и школьного воспитания [6]. В рамках становления концепции ESG актуализированы социальные принципы, отражающие заботливое отношение компании к своим стейкхолдерам, в пул которых включены и потенциальные работники. В статье рассмотрены мероприятия отечественных компаний, направленные на реализацию принципа заботы о школьниках в контексте повышения эффективности их профессиональной ориентации.

Адаптировать желания будущих специалистов к требованиям рынка труда является приоритетным методом преодоления кризиса человеческого капитала нашей страны. Компании понимают свою ответственность за будущее страны в целом, от которого зависит их собственная эффективность. Поэтому сегодня намечена тенденция формирования комплексной корпоративной социальной ответственности в работе со школьниками.

Важным изменением в формальном школьном образовании стало внедрение ФГОС третьего поколения, который вступил в силу с 1 сентября 2022 года. Компании в рамках взаимодействия со школьниками должны ориентироваться на федеральные стандарты, что позволит им органично вписаться в образовательный процесс детей и создать коллаборацию со школами. Актуальные ФГОС фокусируются на практических навыках детей. Среди новшеств ФГОС третьего поколения выделяются: вариативность, функциональная грамотность, единство воспитания и обучения.

**Вариативность.** Выражается в предоставлении школам возможности разрабатывать и реализовывать индивидуальные учебные планы и программы, предусматривающие углубленное изучение отдельных предметов. Обозначены предметные результаты. Например, в рамках Информатики следует понимать назначение языков программирования Python, C++, Паскаль, Java и C#.

«Сбер» бесплатно и без обязательств обучает IT-навыкам в

«Школе 21», реализующей принципы заботы об учениках. Предлагается полное материальное обеспечение инструментарием, пользоваться которым можно в любое время суток. Используются инструменты well-being, например, оборудованы игровые, комнаты отдыха. Процесс обучения геймифицирован – при выставлении оценок учитываются баллы за участие в жизни Школы, помощь другим ученикам. Провозглашается свобода обучения – модель активного обучения peer-to-peer позволяет ученикам формировать связи, создавать сообщества, основанные на принципах поддержки и взаимопомощи. Выстроена уникальная система коммуникаций, основанная на alumni-комьюнити – профессиональном сообществе выпускников. Преподаватель выступает не в качестве источника нового знания, а в роли создателя и фасилитатора образовательной среды. Филиалы Школы расположены в Москве, Казани, Новосибирске, Сургуте. Только 70% выпускников трудоустраиваются в «Сбере». Но и те, кто не работает после обучения в «Сбер», имеет к нему позитивное отношение – так компания формирует бренд работодателя, заинтересованного в образовании граждан страны.

*Новое понятие «функциональная грамотность».* С 2022 года это одна из государственных гарантий качества основного общего образования. Определяется как способность решать учебные задачи и жизненные ситуации на основе сформированных предметных, метапредметных и универсальных способов деятельности. Это соответствует развитию актуализирующейся модели STEAM-обучения (Science, Technology, Engineering, Art, Mathematics), которая создана на стыке дисциплин. Ученики должны понимать, как изучаемые предметы помогают им найти профессию и место в жизни.

Расширяется практика использования нестандартных средств обучения. Почти все знакомы с Lego. Этот инструмент отличают привлекательность и узнаваемость, яркость, простота и интуитивно-понятные способы сборки, а главное — широкие возможности для постановки комплексных учебных задач с использованием знаний всех предметов естественнонаучного цикла.

Для каждой возрастной группы в линейке LEGO Education предусмотрены свои наборы. Рассмотрим некоторые из них:

1. для младших школьников подходит набор LEGO Education WeDo 2.0. и BricQ Motion Prime. Они помогают изучать окружающий мир и физику, выполняя проекты, связанные со спортом и здоровым образом жизни. BricQ – STEAM-решение, которое не предполагает программирования. В наборе также нет моторов и других, содержащих электронику, деталей, что



облегчает работу.

2. для **средней и старшей школы** – LEGO Education SPIKE Prime. Он рассчитан на применение экспериментальной деятельности на уроках всего естественнонаучного цикла. Например, любой проект комплекса «Фитнес датчики» направлен на закрепление на практике материала физики 7 класса и проработку математических закономерностей, по которым строятся графики, иллюстрирующие опыты.

Важный приоритет в использовании Lego – проектная деятельность детей с разными способностями. Например, дети, интересующиеся общественно-научными дисциплинами, в команде с одноклассниками, успешными в естественно-научных дисциплинах, делают проект помощи пожилым людям. Они проводят исследования о том, с какими проблемами сталкиваются представители данной категории граждан, анализируют результаты. Главная задача – создать максимум возможностей для школьника попробовать себя во всем. Дети благодаря игровому формату смогут понять, интересна ли им сфера.

ГК «Росатом» разработала комплексный трек профессиональной ориентации «Школа — ВУЗ — Росатом» с IT уклоном. Для школьников трек реализуется через Атомклассы, которые открываются в школах, расположенных в городах присутствия компании. В Атомкласс можно попасть по результатам Метапредметных олимпиад. Также дети посещают IT-Лектории, Школу проектов, участвуют в Международных умных каникулах, организуемых компанией. «Педагоги разучились играть. Это было ошибкой» - считает руководитель проекта Школа «Росатома» Наталья Шурочкова [4]. Поэтому для учеников младших классов разработаны онлайн-игры про атомную отрасль. Также на сайте компании можно пройти несложные квизы. «Шапочка из фольги vs заряженные частицы: что вы знаете о радиации?» - один из таких цифровых опросников, где в доступной форме рассказано о влиянии на здоровье атомной энергетики, специфика развития отрасли.

*Единство обучения и воспитания.* В новом ФГОС сделан акцент на тесном взаимодействии и единстве учебной и воспитательной деятельности. Среди направлений воспитания выделяются такие направления воспитания, как гражданско-патриотическое, духовно-нравственное, ценности науки.

У патриотического воспитания появились конкретные черты. Теперь патриотизм однозначно понимается как:

- интерес к изучению родного языка, понимание российской

гражданской идентичности в поликультурном и многоконфессиональном обществе, истории и культуры;

- ценностное отношение к достижениям России в науке, искусстве, спорте, технологиях, к боевым подвигам и трудовым достижениям россиян;
- уважение к символам России, государственным праздникам, историческому и природному наследию и памятникам, традициям разных народов, проживающих в стране [3].

ГК «Росатом» активно участвует в формировании воспитывающей культурной среды для детей в городах России. Например, к 800-летию Нижнего Новгорода корпорацией был реализован флагманский проект, в рамках которого на средства компании восстановили уникальный памятник архитектуры и открыли культурно-просветительский центр «Академия «Маяк» им. А.Д. Сахарова». Миссия Академии заключается в подготовке инженеров, предпринимателей и ученых. Решение не случайно, потому что Нижегородская область — место зарождения атомной промышленности России, а после создания «Академии» город станет колыбелью талантов нашей страны. Заместитель генерального директора по персоналу ГК «Росатом» Татьяна Терентьева отмечает, что «это наш вклад в суверенитет нашей страны – мы должны не просто гордиться своей культурой, но и передавать это чувство тем, кто сегодня обучается в школах и ВУЗах» [4]. Поэтому особенно работники «Росатома» рады видеть в Академии студентов, школьников, которые будут впитывать здесь любовь к своей стране.

Важно формировать гражданскую позицию молодых людей. Возможность проявлять инициативу и быть услышанным усиливает роль молодежных общественных объединений в гуманистическом воспитании. Развитие структур неформального образования обеспечивает комплексный процесс развития личности ребенка. Одной из лучших программ по вовлечению молодежи в позитивные изменения стали студенческие строительные отряды «БАМ 2.0» от ОАО «РЖД», организованные в рамках проекта «Мы-люди дела». В отряд могут записываться все желающие с 14 лет.

Данные мероприятия, безусловно, повышают вероятность раскрытия человеческого потенциала молодежи. Это позволит обеспечить эффективный труд граждан с высоким потенциалом, что укрепит экономику страны за счет прогрессивного развития отечественных компаний, позволит сформировать в целом в стране состояние социального спокойствия и уверенности в завтрашнем дне.

Однако существуют и точки роста анализируемых программ. Игровой

формат, который подразумевает большую вовлеченность ученика в процесс, чем лекционные занятия, может нивелировать тягу школьника к познанию фундаментальной стороны происходящих процессов. Представителям компаний при взаимодействии с детьми рекомендуется не только «играть», но и объяснять корреляцию между всеми школьными предметами, некоторые из которых, как иногда считают дети, им не пригодятся в жизни, и эффективной занятостью. Проектный формат и peer-to-peer обучение подходит далеко не всем. Поэтому требуется параллельное развитие системы оценки абитуриентов для выявления специфики их мотивационной сферы. Также важно сделать объектами интереса компаний не только талантливых детей, которые показали высокие результаты олимпиад. Выявления латентных способностей у детей позволит более полно реализовывать потенциал российских школьников.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Более половины россиян не работают по специальности (с изменениями на 04.07.2022) – [Электронный ресурс] – Портал Известия – Режим доступа: <https://iz.ru/1359425/2022-07-04/bolee-poloviny-rossiiian-ne-rabotaiut-po-spetcialnosti/> (дата обращения 24.11.2022).
2. Медведева М.Л. Почему люди так редко работают по выбранной специальности? // Наука, техника и образование, 2020. С. 60 – 75
3. Новые стандарты ФГОС для школ. Третье поколение в 2022 году. (с изменениями на 20.01.2022) – [Электронный ресурс] – Портал Педагогика – Режим доступа: <https://school.kontur.ru/publications/2253/> (дата обращения 10.11.2022).
4. Проект «Росатома» и правительства Нижегородской области – Академия «Маяк» (с изменениями на 06.10.2022) – [Электронный ресурс] – Портал КА Росатом – Режим доступа: <https://rosatom-academy.ru/media/novosti/> (дата обращения 21.11.2022).
5. Путин: Молодежь – опора сегодняшнего дня и будущее России (с изменениями на 20.12.2021) – [Электронный ресурс] – Портал ОНФ – Режим доступа: <https://onf.ru/2018/12/20/putin-molodezh-opora-segodnyashnego-dnya-i-budushchee-rossii/> (дата обращения 23.11.2022).
6. Стратегия развития молодежи Российской Федерации на период до 2025 года - [Электронный ресурс] / СПС «Электронный Фонд правовых и нормативно-технических документов» - URL: <https://docs.cntd.ru/document/420237592/> - (дата обращения: 20.11.2022)

## СЕМЬЯ КАК ВЕДУЩИЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ САМООЦЕНКИ ЛИЧНОСТИ

*Усачева И.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

У такого понятия, как семья, очень много различных определений. В каждой из дисциплин семью могут рассматривать, как социальный институт, как ячейка общества, как малая группа совместно проживающих и ведущих общее хозяйство родственников и т.д. Что касается социологии, то в этой науке семья: «малая группа, основанная на родственных связях и регулирующая отношения между супругами, родителями и детьми, а также ближайшими родственниками». [5] Семья является важнейшим фактором, влияющим на формирование личности и её самооценки.

Еще с древнейших времен изучались проблемы семьи. Греческие философы Платон и Аристотель в своих сочинениях писали про такой фактор воспитания, как отношения в семье, и его роль в дальнейшей жизни каждого человека. К нашим исследователям, которые изучали данный вопрос, можно отнести А. Н. Радищева, Н. И. Новикова, А. С. Макаренко, В. А. Сухомлинского и др.

Как только человек появляется на свет, он сразу же попадает в общество. Семья становится первым окружением ребенка. Там человек начинает постигать основы необходимые для формирования личности. Семья становится главным социальным фактором.

Состав семьи, ее полнота, отношение между родителями, родственниками, и всё, что видит ребенок, влияет на его формирование, как личности. В семье ребенок получает свой первый жизненный опыт. Взаимоотношения между родителями очень сильно влияют и оставляют свой след на всей дальнейшей жизни ребенка, так как именно они дают ему новые образцы поведения, показывают различные стороны этого мира и то, как к ним нужно относиться. Родители являются для ребенка примером для подражания. Когда родители понимают, какая ответственность лежит именно на них при формировании личности ребенка, они работают над собой, над своими отношениями, над своим поведением для того, чтобы все их действия способствовали формированию положительных качеств ребенка, которые ему будут необходимы. Процесс воспитания переходит на осознанный уровень, т.к. родители могут анализировать своё поведение и делать

необходимые выводы, таким образом, они меняют свое отношение к ребенку, тактику воспитания и это в свою очередь позволяет воспитывать детей в наиболее благоприятных условиях.

Более подробно стоит изучить вопрос, как полнота семей влияет на самооценку личности. По определению, полная семья – это семья, в которой есть оба родителя и хотя бы один ребенок. Неполная семья – это семья, в которой есть только один из родителей, чаще всего таким родителем является мать. Наиболее распространенная ситуация из-за которой возникают неполные семьи - это расторжение брака. Но, помимо этого, существует очень много других оснований. Любые негативные изменения, которые могут происходить в семейных отношениях, сказываются на формировании самооценки ребенка, чаще всего негативно. [1]. Самооценка — это оценка личностью самой себя, своих качеств, возможностей и своего места среди других людей. По данным Росстата динамика браков представлена в таблице 1. [9] В 2011 году был поставлен рекорд по числу свадеб в истории современной России, тогда было зарегистрировано 1 316 011 браков (9,2 на 1000 чел.). Но, к сожалению, число свадеб стало снижаться в период с 2014 по 2015 года и в 2020 году достигло минимума за последние 70 лет. В 2021 году было заключено 923 553 браков (6,3 на 1000 человек населения). Это почти на 152 тысячи больше, чем в 2020-м. Вероятнее всего, на рост количества свадеб повлияло снятие ограничений, связанных с пандемией которые действовали в 2020 году.

*Таблица 1*

#### **Динамика браков**

| Год    | Браков  | На 1000 чел. |
|--------|---------|--------------|
| 2011   | 1316011 | 9,2          |
| 2012   | 1213598 | 8,5          |
| 2013   | 1225501 | 8,5          |
| 2014 * | 1225985 | 8,4          |
| 2015   | 1161068 | 7,9          |
| 2016   | 985836  | 6,7          |
| 2017   | 1049735 | 7,1          |
| 2018   | 893039  | 6,1          |
| 2019   | 950167  | 6,5          |
| 2020   | 770760  | 5,3          |
| 2021   | 923 553 | 6,3          |

**Динамика разводов**

| Год    | Разводов | На 1000 чел. |
|--------|----------|--------------|
| 2011   | 669376   | 4,7          |
| 2012   | 644101   | 4,5          |
| 2013   | 667971   | 4,7          |
| 2014 * | 693730   | 4,7          |
| 2015   | 611646   | 4,2          |
| 2016   | 608336   | 4,1          |
| 2017   | 611436   | 4,2          |
| 2018   | 583942   | 4,0          |
| 2019   | 620730   | 4,2          |
| 2020   | 564033   | 3,9          |
| 2021   | 644 207  | 4,4          |

Динамика разводов можно увидеть в таблице 2 [9]. Значительное увеличение числа разводов можно заметить в 2021 году. Если в 2020 году было зафиксировано 564 033 разводов, то в 2021 году уже 644 207 семьи (4,4 на 1000 человек населения), а это на 80 174 больше. Около 5 лет количество разводов держится примерно на одном уровне – около 600 тысяч в год. Если сравнивать по годам, то с 2018 года, количество браков превышает количество разводов примерно на 300 тыс. Но, хочется отметить, что семьи всё-таки создаются чаще, чем распадаются.

Благодаря данной статистике, можно сделать вывод, о том, какие семьи преобладают в России и какое влияние это оказывает на будущем поколении.

Главную роль в формировании самооценки ребенка играют оценки окружающих его людей, на первых этапах – это люди из его семьи, и личные достижения. Большинство ученых пришли к выводу о том, что в первые пять лет жизни у человека формируется структура личности и самооценка. Именно в этот период ребёнок полностью зависит от семьи, где удовлетворяют все его потребности.

Одной из самых известных методик диагностики самооценки детей является Дембо-Рубинштейн, которая позволяет дать оценку представления ребенка о своем счастье. [4] Суть метода заключается в том, что дети должны отметить на вертикальных линиях точку, которая покажет уровень развития их различных качеств. В данной методике есть четыре обязательные шкалы

для оценивания ребенка самому себя: здоровье, умственное развитие, характер и счастье, но помимо представленных шкал можно при необходимости добавить свои, которые помогут более подробно проанализировать дополнительные качества.

Так как формирование личности и, соответственно, ее самооценки начинается уже с раннего детства, то более логично проанализировать сначала самооценку детей из различных семей. Исследователи сделали следующие выводы по методике Дембо-Рубинштейн:

1. Трудности в основном возникали у детей в возрасте 5 лет из неполных семей. Они часто меняли свое мнение, задавали много вопросов. Уровень их самооценки находится между нормальным и низким уровнем. У таких детей более высока вероятность неуверенности в себе в будущем.

2. Дети из полных семей прошли данную диагностику быстрее, без каких-либо трудностей. Их самооценка, в большинстве случаев соответствовала нормальному уровню [7].

В целом, можно сделать заключение о том, что у детей из неполных семей самооценка ниже, чем у их сверстников из полных семей. Также важно отметить, что детям из неполных семей сложнее оценивать себя, они чувствуют себя менее уверенно во время диагностики, много сомневаются, изменяют решения и требуют эмоциональной поддержки со стороны [7].

Распад семьи является важной проблемой современного мира, так как это отражается на маленьких членах семьи, а значит и на будущем поколении. Смело можно сказать о том, что условия для воспитания ребенка в неполной семье отличаются от жизни ребенка в полной семье. Дети из неполных семей не имеют представления о полноценной модели семьи, и в будущем им будет сложнее построить свою семью, т.к. они будут стремиться либо управлять своим партнером, либо сами станут объектом для управления и манипуляции. Конечно же в наше время все проблемы решаемы, но для этого требуется время и более усердная работа над собой.

Также в неполных семьях, как правило, чаще присутствуют такие проблемы, как финансовые; трудности, связанные с воспитанием ребенка, особенно это проявляется, когда один из родителей пытается заменить своему ребёнку сразу мать и отца и это приводит к переутомлению родителя; проблемы с психическим здоровьем и эмоциональным состоянием; а также огромное количество обязанностей, которые должны разделять оба родителя, выполняет один из них, в связи с этим родитель не всегда уделяет ребенку должного внимания. К сожалению, все вышеперечисленные проблемы

негативно влияют на развитие ребенка в целом и формирование его самооценки.

Болезненные эмоциональные переживания родителя из-за отсутствия партнера отрицательно влияют на семейную обстановку. Как бы родитель не старался скрывать своё беспокойство или же негативные эмоции в сторону своего бывшего мужа или жены, ребенок всё равно будет это чувствовать и замечать в поведении родителя, ведь любое раздражение или усталость чаще всего неосознанно распространяется на детей и, соответственно, влияет на их самооценку, а всё, что закладывается в формировании самооценки ребенка в детстве, проявляется в его дальнейшем будущем. Не редко бывают ситуации, когда родитель очень сильно опекает своего ребенка, это также создает условие для формирования у ребенка неправильной самооценки. Дети, которые воспитаны в подобных условиях, обычно неуверенные в себе, у них повышенное желание быть самостоятельными, зависимость от чужого мнения, и боязнь ошибок. В первом и во втором случае воспитательные условия негативно отражаются на детях и их самооценке. Конечно, это вовсе не значит, что в неполной семье в воспитательном процессе сплошные трудности и воспитание является неблагополучным, но стоит учитывать, что данные проблемы чаще встречаются именно в неполных семьях. Также есть немало примеров, когда в неполной семье царит благоприятный психологический климат, который положительно сказывается на воспитательном процессе.

Все, что человек приобретает в семье, сохраняется на протяжении всей его жизни. В семье формируются основы личности и самоуважения. Родители играют очень важную роль в формировании и развитии психического здоровья и самооценки ребенка. В неполных семьях воспитанию ребенка следует уделять больше внимания, поскольку задача гармоничного развития характера ребенка лежит на плечах одного из родителей.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Абрамова Г.С. Возрастная психология: Учебник для студентов вузов. - Екатеринбург: Деловая книга, 2005. - 592 с.
2. Бордовская Н.В., Реан А.А. Педагогика. Учебник для вузов – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 304 с.
3. Дементьева И. Негативные факторы воспитания детей в неполной семье // Социологические исследования - № 11. - 2001. - С. 108-118.



4. Калягин В.А. Логопсихология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Калягин В.А., Овчинникова Т.С. — М.: Академия, 2006. — 320 с.
5. Колесникова, Г. И. Социология и психология семьи: учебник для вузов — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 263 с.
6. Карцева Л.В. Модель семьи в условиях трансформации российского общества // Социол. исслед. 2003. № 7.
7. Рябова И.Х. Самооценка ребенка дошкольного возраста из полной и неполной семьи / И.Х. Рябова // Международный научный журнал Молодой ученый – 2018 – Казань - №21(207) – 460с.
8. Целуйко В. М. Психология неблагополучной семьи. — М.: 2003. — 320 с.
9. Федеральная служба государственной статистики: <https://rosstat.gov.ru>

## ФОРМИРОВАНИЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ У МОЛОДЕЖИ

*Ятов И.С.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Здоровый образ жизни (далее - ЗОЖ) – это образ жизни человека с целью укрепления здоровья. ЗОЖ помогает людям выполнять их цели и задачи, справляться с трудностями и с колоссальными нагрузками. Крепкое здоровье позволяет человеку прожить долгую и радостную жизнь. Здоровье – это бесценное богатство каждого человека, которое почти невозможно вернуть. Даже при встрече и расставание с родными и близкими нам людьми мы желаем им хорошего здоровья, так как это главное условие для счастливой жизни.

По словам ученых, здоровье зависит от следующих факторов:

- Образ жизни (питание, условия труда, материально-бытовые условия) = 60%
- Внешняя среда и природно-климатические условия = 20%
- Генетическая биология человека = 10%
- Здравоохранение = 10%

Правильное восприятие понятия «здоровье» возможно при соблюдении определенных условий для его сохранения и укрепления и необходимой деятельности человека, направленных на совершенствование своего здоровья. Здоровый образ жизни создает эти необходимые условия, но без целенаправленной деятельности человека, направленной на конструирование

здоровья, здоровый образ жизни не может обеспечить здоровье индивида. Воспитание здорового образа жизни необходимо организовывать на основе имеющихся актуальных, ведущих ценностей самосознания обучающихся, именно в опоре на них возможно эффективное воспитательное развитие в целом.

Молодежь – это важная социальная группа, образ жизни которой напрямую зависит на будущее развитие питания.

Молодежь — это социально-возрастная группа, включающая людей в возрасте от 16 лет до 25 – 30 лет, обладающая специфическими интересами и ценностями. Именно в этот период происходят самые главные события в жизни каждого человека: получение образования, выбор профессии, начало трудовой деятельности, вступление в брак, рождение детей. В настоящее время сохраняются негативные тенденции в состоянии здоровья молодежи. К ним относят ухудшение показателей физического развития; проблемы с массой тела – от дистрофии до избыточного веса и ожирения; ухудшение рациона питания; увеличение заболеваемости; распространенность наркомании и токсикомании, эмоциональные и психологические перегрузки.

Здоровье – это состояние полного физического, духовного и социального благополучия; является одним из главных ценностей жизни. Под благополучием понимается состояние, когда гармонично сочетаются социальные, духовные, физические, интеллектуальные, психические, и эмоциональные факторы.

На сегодняшний день состояние здоровья современной молодежи вызывает серьезную тревогу. Состояние здоровья молодежи серьезным образом влияет на их социальную активность в различных сферах жизнедеятельности, таких как образование, работа, организация досуга и активного отдыха, физическое и культурное развитие, труд и быт. На здоровье подрастающего поколения в основном влияет их образ жизни. Полезные привычки, такие как продуманный режим дня, правильное питание, занятия спортом, помогают формированию развитой личности. К вредным привычкам относят нерациональный режим дня, употребление вредных продуктов питания, низкая физическая активность. Но наиболее вредными являются употребление наркотиков, курение, а также злоупотребление алкоголем. Со временем эти привычки способны существенно изменить и испортить жизнь человека. Неспособность отказаться от них часто приводят к неблагоприятным последствиям как для самого человека, так и для общества в целом [1].

По современным представлениям в понятие ЗОЖ входят следующие действия:

1. Отказ от вредных привычек
2. Положительные эмоции
3. Регулярное занятие спортом
4. Правильное питание

Однако, несмотря на это, здоровый образ жизни становится популярным среди молодежи. Всё больше молодых людей делают свой выбор в пользу здорового образа жизни, включающего в себя правильное рациональное питание и активные физические нагрузки. Здоровый образ жизни – это навык человека, который заключается в способности выполнять определенные действия, направленные на профилактику болезней, укрепление и сохранение его здоровья.

Для формирования здорового образа жизни и поддержания здорового духа человека важны такие компоненты, как благоприятная окружающая среда; правильное и рациональное питание, состоящее из свежих, натуральных продуктов, включающее все необходимые витамины и минералы; двигательная активность и закаливание; отказ от вредных привычек; продуманный режим дня; полноценный отдых и сон [2].

Правильное питание составляет основу здорового образа жизни. Ухудшение питания молодежи связано с тем, что молодое поколение использует в своем рационе некачественные, вредные, а порой даже и опасные для своего организма продукты питания. К ним относят «Фаст-Фуд», еду быстрого приготовления, сладкие газированные напитки и соки, конфеты, пирожные и другие кондитерские изделия. Для того, чтобы начать вести здоровый образ жизни, необходимо, в первую очередь, отказаться от быстрого питания, а также исключить из своего рациона вредные продукты, заменяя их на действительно полезные.

Для нормального функционирования нервной системы и всего организма человеку необходим полноценный сон. Время, необходимое для сна в среднем составляет около 8 часов. Систематическое недосыпание может привести к нарушению нервной деятельности, снижению работоспособности, повышенной утомляемости, раздражительности.

На сегодняшний день спорт стал неотъемлемой частью нашей жизни. Среди молодежи не теряют популярности такие виды спорта, как футбол, хоккей, баскетбол, волейбол и плавание. Систематические занятия физическими упражнениями и спортом укрепляют здоровье и развивают

физические способности молодежи. С психологической точки зрения, человек становится более здоровым, чувствует себя комфортно и уверенно [3].

Таким образом, сохранение и укрепление здоровья молодого поколения – одна из наиболее важных и сложных задач современности. В формировании здорового образа жизни приоритетной должна стать роль образовательных программ, направленных на сохранение и укрепление здоровья молодёжи; формирование активной мотивации заботы о собственном здоровье и здоровье окружающих; воспитание здорового, физически крепкого поколения.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Кобылкин Р.А. Здоровый образ жизни – «новое» ценностное основание жизни современных россиян / В сборнике: Социально-политическое развитие России как комплексная проблема гуманитарного знания. - 2015. - С. 327-330.
2. Куправа А.Д. Развитие ценностного отношения к здоровому образу жизни в воспитании учащейся молодежи: Автореф. дис. канд. пед. наук. - Краснодар, 2005. – 23 с.
3. Пилюшенко А.В. Аксиологическое содержание здорового образа жизни в аспекте категорий «человеческий капитал» и «качество жизни» /В сборнике: Медико-биологические и психолого-педагогические аспекты адаптации, социализации и реабилитации человека. / Сборник статей международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Соловьев В.Б.- 2015. – С. 137-141.
4. Усачева Л.В. Формирование здорового образа жизни студенческой молодежи / Научная статья
5. Мустафаева, Л. С. Формирование стремления к здоровому образу жизни среди молодежи / Л. С. Мустафаева, М. Б. Жунисова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 22 (312). — С. 443-444.

## **Секция 14. ЭКОНОМИКО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И МОЛОДЁЖЬ. РАЗВИТИЕ МОЛОДЁЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РФ И НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ**

*Аладова Е.С.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В современном мире многие хотят вступить на путь предпринимательства, но не все решаются на это. Ведь предпринимательство – это экономическая деятельность, ориентированная на систематическое извлечение прибыли как конечный результат производства и продажи товаров и услуг и непосредственно связанная с риском. Но именно молодёжь в данном вопросе значительно преуспевает, так как обладает большей склонностью к риску, способностью мыслить нестандартно и креативно, быстро адаптироваться к новым реалиям, и проявлять инициативу. Молодое поколение более динамичное и независимое в рассмотрении и принятии решений, чем предыдущее. У молодежи есть стремление создать свой интересный и значимый досуг, обрести круг единомышленников, а также возможность самовыражения.

Именно поэтому развитие и поддержка молодёжного предпринимательства является важным условием для развития экономики страны в целом. «Глобальные тенденции убедительно доказывают, что стратегические преимущества будут у тех государств, которые смогут эффективно и продуктивно использовать инновационный потенциал развития, основным носителем которого является молодёжь» [1, с. 5].

Для начала стоит разобраться, что же такое молодёжное предпринимательство в России. «"Молодежное предпринимательство" – это предпринимательская деятельность граждан в возрасте до 30 лет, а также юридических лиц (субъектов малого и среднего предпринимательства), средний возраст штатных работников которых, а также возраст руководителя не превышает 30 лет» [1, стр. 4].

Стоит отметить, что основополагающим механизмом развития

молодёжного предпринимательства в РФ, является методологическая и теоретическая поддержка, но нередко осуществляется и финансовая, имущественная, юридическая, инфраструктурная помощь.

Правительство Российской Федерации с каждым годом расширяет поддержку молодых предпринимателей. Например, в 2022 году Премьер-министр Михаил Мишустин анонсировал программу грантов для предпринимателей в возрасте до 25 лет. Они смогут получить деньги на создание или развитие собственного дела.

Важность привлечения молодежи в сферу предпринимательства не раз подчёркивали в своих выступлениях Президент РФ В.В.Путин, Председатель Правительства РФ М. В. Мишустин, Министерство экономического развития Российской Федерации.

В России действуют программы и фонды, осуществляющие поддержку молодых предпринимателей. Одни из них – Фонд содействия инновациям.

Фонд содействия инновациям – это государственная организация, которая была образована Постановлением Правительства Российской Федерации от 3 февраля 1994 года № 65, и является одним из трёх государственных научных фондов. Одними из основных задач фонда является как формирование благоприятной среды для развития предпринимательской деятельности, так и вовлечение молодёжи в инновационную сферу. Данная организация оказывает финансовую помощь целевым проектам в научно-технической сфере и непосредственно стимулирует их становление и развитие.

Например, наиболее популярная программа «Умник» ориентирована на поддержку молодых инноваторов в сфере создания новых технологий и продуктов, а также их распространения во всех сферах народного хозяйства РФ. Есть и другие программы: «Старт», «Студенческий стартап», «Развитие», и т.д.

Согласно результатам конкурса «Студенческий стартап» федерального проекта «Платформа университетского технологического предпринимательства» были отобраны 1000 студентов, которые смогут получить 1 млн. рублей на реализацию и развитие своих бизнес-проектов. Как заявил Председатель Правительства Дмитрий Чернышенко: «Их реализация будет способствовать выполнению задач, представленных Президентом, по ... обеспечению экономической безопасности страны» [2].

В 2015 году Нижегородский инновационный бизнес-инкубатор CLEVER стал официальным представителем Фонда в Нижегородской области [3].

Важно развивать молодёжное предпринимательство не только на государственном уровне, но и муниципальном.

«Развитие молодежного предпринимательства является одним из приоритетных направлений работы Правительства Нижегородской области» - заявляет Министерство промышленности, торговли и предпринимательства Нижегородской области

Правительство активно осуществляет работу с Федеральным агентством по делам молодёжи по реализации мероприятий федеральной программы «Ты – предприниматель».

Целью данной программы является стимулирование предпринимательской активности школьников старших классов, студентов вузов и техникумов, молодёжи с бизнес-идеями, которые хотят открыть своё дело, путем разработки и реализации в Нижегородской области системы мер, направленной на вовлечение молодых людей в предпринимательскую деятельность. Она помогает юным предпринимателям в возрасте от 18 до 30 лет формировать новые компании и создаёт высококачественные условия для их динамичного развития. В рамках этой федеральной программы часто проводятся мероприятия для молодых людей с бизнес-идеями, для школьников, которые только начинают знакомится с основами бизнеса, для молодых предпринимателей, которые стремятся к развитию своей предпринимательской деятельности.

По словам министра промышленности, торговли и предпринимательства Нижегородской области только за 2017 год участники программы «Ты-предприниматель» были открыты около 150 предприятий МСП [4]. Это наглядно показывает, что количество молодёжи, вступающей на путь предпринимательства увеличивается.

Так же, согласно приказу Министерства [5], были выбраны победители конкурса по предоставлению грантов из областного бюджета в форме субсидии субъектам малого и среднего предпринимательства, созданным физическими лицами в возрасте до 25 лет включительно. 200 победителей получили гранд в размере до 500 тыс. руб. Всего было выделено около 100 млн. средств из областного бюджета [5, с. 3-9]. Индивидуальные предприниматели и ООО смогут использовать денежные средства на дальнейшее развитие своего бизнеса.

На территории Нижнего Новгорода реализует свою программу «Клуб молодых предпринимателей» [6]. Клуб молодых предпринимателей – это составная часть всероссийской программы по развитию молодёжного

предпринимательства. Спикерами в нём выступают уполномоченный по защите прав предпринимателей Нижегородской области Павел Солодкий и Председатель комитета по бюджету и налогам законодательного собрания Нижегородской области Александр Шаронов. Это позволяет участникам данного клуба получить качественный уровень знаний в сфере предпринимательства, найти наставников и бизнес-партнеров, осуществить реализацию новых идей и проектов, объединиться с федеральными и региональными сообществами предпринимателей.

Не стоит забывать и о весомом вкладе Высших учебных заведений, которые способствуют повышению уровня образования учеников в сфере экономики и предпринимательства. Роль ВУЗов в развитии молодёжного предпринимательства может способствовать и созданию новых бизнес-проектов. В Нижнем Новгороде это: ННГУ им. Н. И. Лобачевского (Институт экономики и предпринимательства), Институт технологий бизнеса ННГАСУ, Высшая школа Экономики.

На базе Университета им. Н.И. Лобачевского Институт экономики и предпринимательства с 2014 года реализует профориентационный проект «Школа будущего предпринимателя» [7]. Целью данного проекта является ознакомление молодёжи с основами предпринимательской деятельности. Программа даёт учащимся и теоретическую, и практическую базу, так как не только предоставляет знания и навыки, которые необходимы для успешной и эффективной предпринимательской деятельности, но и даёт учащимся 9-11 классов и студентам СПО возможность попробовать себя в роли управленца, поработать над решением актуальных бизнес-задач. Таким образом, данная программа вносит свой вклад в развитие молодёжного предпринимательства в нашей стране.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что в Нижнем Новгороде проводится активная политика, направленная на развитие молодёжного предпринимательства. Молодежь достойна того, чтобы получить и реализовать новые возможности для построения своего будущего и будущего страны, посредством воплощения своих идей в предпринимательской деятельности.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Распоряжение Правительства России от 29 ноября 2014 г. №2403-р Об утверждении основ государственной молодёжной политики в РФ на период до 2025г. [Электронный ресурс]. URL:



<https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70713498/> (дата обращения: 10.11.2022).

2. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/60263/> (дата обращения: 10.11.2022).

3. Нижегородский инновационный бизнес-инкубатор - Фонд содействия инновациям. [Электронный ресурс]. URL: <http://bi-clever.ru/support/fond/> (дата обращения: 10.11.2022).

4. Портал поддержки предпринимательства Нижегородской области. [Электронный ресурс]. URL: <https://мойбизнес52.рф/news/all/luchshikh-molodykh-predprinimateley-vybrali-v-nizhegorodskoy-oblasti-/> (дата обращения: 12.11.2022).

5. Приказ Министерства от 11 октября 2022 г. № 151 «Об определении победителей конкурса по предоставлению грантов в форме субсидии социальным предприятиям, включенным в реестр социальных предпринимателей, и субъектам малого и среднего предпринимательства, созданным физическими лицами в возрасте до 25 лет включительно, из областного бюджета». [Электронный ресурс]. URL: <https://new-minprom.government-nnov.ru/documents/active/50524> / (дата обращения: 12.11.2022).

6. Официальный сайт «Клуб молодых предпринимателей Нижнего Новгорода». [Электронный ресурс]. URL: <https://rosmolbizclub.ru/nizhniynovgorod> (дата обращения: 10.11.2022).

7. Официальный сайт ННГУ имени Н. И. Лобачевского. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iee.unn.ru/postupayushhim/dopolnitelnye-bally-pri-postuplenii/shkola-budushhego-predprinimatelya/> (дата обращения: 10.11.2022).

## **МАЛОЕ И СРЕДНЕЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ЕГО РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ**

*Амбарова Т.С.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Роль малого бизнеса в национальной экономике любого современного государства очень значительна. Эффективное функционирование малого и среднего предпринимательства обеспечивает экономический рост, способствует снижению уровня безработицы, повышает доходность населения, влияет на наполнение рынка товарами надлежащего качества, создает оптимальные условия для научной деятельности, а также в сфере

производства. Именно поэтому необходимо изучить сущность и функции малого бизнеса в экономике страны, а также рассмотреть основные проблемы и перспективы его развития в РФ.

В соответствии с ФЗ № 209 от 24 июля 2007 г. субъекты малого и среднего бизнеса — это зарегистрированные в соответствии с законодательством Российской Федерации и соответствующие установленным условиям коммерческие предприятия [1]. Они включают в себя хозяйственные общества, хозяйственные партнерства, хозяйственные товарищества, производственные кооперативы и потребительские кооперативы, крестьянские хозяйства и индивидуальных предпринимателей. Малые предприятия имеют следующие характеристики: количество работников — не более 100 человек, доход от осуществления предпринимательской деятельности не превышает 800 млн. руб. Количество работников средних предприятий может достигать 250 человек, доход от осуществления предпринимательской деятельности не более 2 млрд. руб. (постановление Правительства РФ от 04.04.2016 № 265) [2].

Для определения роли малого и среднего предпринимательства в стране рассматривают ряд показателей: количество малых предприятий и индивидуальных предпринимателей в общей численности субъектов экономики; объем ВВП, произведенный малыми предприятиями, и долю, которую он составляет в общем объеме ВВП; число сотрудников, трудящихся на малых предприятиях.

Согласно данным Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства, опубликованным Федеральной налоговой службой, число МСП в РФ в 2022 году по сравнению с 2021 годом увеличилось на 3,5%, составив 5 881 027 (в 2021 году количество МСП составляло 5 684 790) [3].

Таблица 1

**Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей**

|                                     | Всего     | из них          |                   |                   |                     |                                 |                   |                   |                     |
|-------------------------------------|-----------|-----------------|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
|                                     |           | Юридических лиц |                   |                   |                     | Индивидуальных предпринимателей |                   |                   |                     |
|                                     |           | всего           | из них            |                   |                     | всего                           | из них            |                   |                     |
|                                     |           |                 | Микро-предприятия | Малое предприятие | Среднее предприятие |                                 | Микро-предприятия | Малое предприятие | Среднее предприятие |
| Российская федерация                | 5 881 027 | 2 251 835       | 2 049 653         | 184 566           | 17 616              | 3 629 192                       | 3 600 056         | 28 781            | 355                 |
| Центральный федеральный округ       | 1 886 047 | 796 726         | 723 004           | 66 853            | 6 869               | 1 089 321                       | 1 082 240         | 6 973             | 108                 |
| Северо-Западный федеральный округ   | 673 462   | 291 288         | 265 002           | 24 099            | 2 187               | 382 174                         | 379 369           | 2 776             | 29                  |
| Южный федеральный округ             | 678 827   | 172 957         | 157 189           | 14 408            | 1 360               | 505 870                         | 501 907           | 3 928             | 35                  |
| Северо-Кавказский федеральный округ | 204 679   | 50 266          | 46 107            | 3 756             | 403                 | 154 413                         | 153 428           | 972               | 13                  |
| Приволжский федеральный округ       | 1 032 010 | 393 208         | 356 845           | 33 282            | 3 081               | 638 802                         | 632 683           | 6 059             | 60                  |
| Уральский федеральный округ         | 496 624   | 195 039         | 178 461           | 15 120            | 1 458               | 301 585                         | 298 747           | 2 805             | 33                  |
| Сибирский федеральный округ         | 605 189   | 237 736         | 217 518           | 18 607            | 1 611               | 367 453                         | 364 131           | 3 274             | 48                  |
| Дальневосточный федеральный округ   | 304 189   | 114 615         | 105 527           | 8 441             | 647                 | 189 574                         | 187 551           | 1 994             | 29                  |

Анализируя данную таблицу, можно сказать, что большинство субъектов МСП (32 %) сосредоточено в Центральном федеральном округе – 1 886 тыс. Затем по количеству малых и средних предприятий следует Приволжский федеральный округ – 1 032 тыс. субъектов. Далее Южный и Северо-Западный округа, в которых доля каждого составляет около 12% (678,8 и 673,5 тыс. предприятий соответственно). Меньше всего малый бизнес распространен в Северо-Кавказском федеральном округе – 204,7 тыс. субъектов.

Согласно сведениям, предоставленным Федеральной налоговой службой, в РФ число трудящихся в сфере малого и среднего бизнеса, в том числе количество индивидуальных предпринимателей и самозанятых, в октябре 2022 года достигло 28 275 039 человек. Это около 38,6% от всех занятых на рынке труда в РФ. Важно отметить, что в 2021 году этот показатель был равен 34%, а в 2020 году - 32,2%. Рост происходит за счет сокращения общего количества занятых в экономике России, которое специалисты оценивают в 130 000 человек. По мнению аналитиков, это означает, что часть сотрудников крупных компаний перешла в сектор МСП [4].

Рассмотрим популярные сферы деятельности предприятий малого и среднего бизнеса.



Рис. 1. Распределение предприятий малого и среднего предпринимательства по отраслям экономики, % [5].

На основании диаграммы можно сказать, что большинство предприятий МСП в РФ осуществляют свою деятельность в сфере оптовой и розничной торговли; ремонта автотранспортных средств, бытовых изделий и предметов личного пользования (41%). Также популярной у предприятий малого бизнеса является сфера, связанная с недвижимым имуществом, арендой и предоставлением услуг (20%).

Российская экономика функционирует не в самых благоприятных

условиях, однако несмотря на это сектор малого и среднего предпринимательства развивается. Порядка 20% валового внутреннего продукта Российской Федерации создаются такими предприятиями. С другой стороны, и такой вклад сектора малого бизнеса в экономику России не является удовлетворительным, так как данный показатель во многих странах достигает уровня 50% и более (Франция, Япония, США, Китай и Германия и др.) [6].

В России долгое время приоритетным считалось развитие крупных предприятий, предпринимательство в СССР было исключено существовавшей плановой экономикой, а частная предпринимательская инициатива и вовсе рассматривалась как преступная. Таким образом, пока в Китае и США развивалось свободное предпринимательство, в СССР опыт ведения бизнеса был утрачен.

За последние годы отношение государства к МСП-сектору сильно поменялось. Многие экономисты отмечают, что малый и средний бизнес обладают рядом преимуществ. По сравнению с крупными предприятиями, предприятия сферы малого бизнеса затрачивают намного меньший объем финансовых средств и времени на изменение технологического процесса, это благоприятствует выявлению более эффективных нововведений. Предприятия малого и среднего бизнеса более гибкие и оперативные в принятии решений, для них характерна быстрая оборачиваемость средств, восприимчивость к инновациям и меньшая зависимость от макроэкономических факторов. Малые предприятия способны моментально реагировать на изменение потребительских предпочтений и благодаря этому обеспечивать необходимое равновесие на рынке потребителей. Компании МСП способствуют усилению взаимосвязи между различными отраслями экономики. Также важно подчеркнуть единение права собственности и прямого управления предприятием. Ответственность полностью лежит на руководителе, поэтому он точно заинтересован добиваться наилучших результатов.

Сегодня поддержка малого и среднего предпринимательства в РФ – это одно из значимых направлений политики государства. В 2022 году Банк России совместно с правительством разработал инвестиционную и оборотную программу льготного кредитования малого бизнеса. Данные программы дают возможность микро- и малым предприятиям взять кредит или рефинансировать уже имеющийся по ставке, не превышающей 15% годовых; средним предприятиям — по ставке, не превышающей

13,5%. Малому и среднему бизнесу в 2022 году предоставлено право воспользоваться кредитными каникулами, то есть получить отсрочку по уплате кредита или же уменьшить суммы платежей на протяжении льготного периода. Также на федеральном уровне были приняты меры, предоставляющие льготное кредитование застройщикам, инновационным МСП, промышленным предприятиям, аграрием.

Почти для всех отраслей и категорий ИП правительство разработало финансовые программы, позволяющие удержать бизнес на плаву даже в кризисных условиях. До конца 2022 года контрагент вправе уплачивать авансы исходя из фактической прибыли (положительные курсовые разницы в 2022–2024 годах будут учитываться только на дату прекращения обязательств). Также правительство решило освободить МСП от большинства плановых проверок в 2022 году, а IT-отрасль не будет проверяться вплоть до 3 марта 2025 года.

Развитие малого и среднего предпринимательства способствует экономическому и социальному процветанию страны. С одной стороны, МСП выступает инструментом решения социальных задач страны, поскольку обеспечивает население рабочими местами, с другой стороны – это эффективный способ разработки, внедрения нововведений и развития реального сектора экономики. Дальнейшее функционирование малого и среднего бизнеса в нашей стране непременно будет зависеть от создания благоприятного предпринимательского климата.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Федеральный закон от 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/12154854/1b93c134b90c6071b4dc3f495464b753/> (дата обращения 08.11.2022).

2. Постановление Правительства РФ от 4 апреля 2016 г. N 265 "О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства" [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/71370186/?ysclid=la557m2riq189357621> (дата обращения 08.11.2022).

3. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]. URL: <https://ofd.nalog.ru/index.html> (дата обращения 08.11.2022).

4. Эксперты выявили «взрывной рост» числа работников...

[Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2022/10/10/944623-eksperti-viyavili-rost-chisla-rabotnikov?ysclid=la55i4nggj736045190> (дата обращения 08.11.2022) .

5. Статистика и показатели предпринимательства в России... [Электронный ресурс]. URL: [https://f.partnerkin.com/blog/allinfo/izmenenie\\_v\\_biznes\\_sfere?ysclid=la55vcucbc940066279](https://f.partnerkin.com/blog/allinfo/izmenenie_v_biznes_sfere?ysclid=la55vcucbc940066279) (дата обращения 10.11.2022).

6. Малый бизнес и его роль в экономике России [Электронный ресурс]. URL: <https://journal.open-broker.ru/economy/malyj-biznes-i-ego-rol-v-ekonomike-rossii/?ysclid=la573axse1704798769> (дата обращения 10.11.2022) .

7. Антикризисные меры поддержки бизнеса – 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://taxcom.ru/baza-znaniy/otchetnost/stati/antikrizisnye-mery-podderzhki-malogo-biznesa2022/?ysclid=la57awnpuuy622594457> (дата обращения 10.11.2022).

## **КАК РОССИИ УДАЛОСЬ ИЗБЕЖАТЬ СУЩЕСТВЕННОЙ БЕЗРАБОТИЦЫ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

*Гаврилов О.Д.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Безработица – явление, при котором часть экономически активного населения, которое способно и желает трудиться, не может найти работу.

Почему безработица — это «норма»? Люди меняют интересы, переезжают или ещё по какой-то причине переходят с одного места работы на другое. Возникающая по этой причине безработица называется фрикционной. Ещё одна причина, по которой безработица неискоренима, – невостребованность устаревающих профессий из-за научно-технического прогресса. К примеру, с развитием автомобильного транспорта исчезла профессия кучера. Такая безработица является структурной. Фрикционная и структурная - это естественные виды безработицы, которые возникают в отсутствие значительных экономических шоков и кризисов, приводящих к спадам в экономике. Последние вызывают безработицу циклического или шокового типа, которые требуют особых методов борьбы.

Рассмотрим безработицу в условиях пандемии, вызванной распространением с начала 2020 года коронавирусной инфекции. Меры борьбы с ней повлияли на жизнь практически каждого человека и вызвали



настоящий шок в экономике. На протяжении двух лет главным способом сдерживания распространения коронавируса была самоизоляция. Это значит, что на протяжении карантина выходить из дома можно было только в случае острой необходимости. Естественно, это отразилось на всех отраслях экономики, но больше всего пострадали контактная сфера услуг, туристический и гостиничный бизнес, перевозки пассажиров разными видами транспорта и др. [1]. *В условиях, когда большая часть населения должна была строго находиться на карантине, и люди не имели возможности выйти из дома даже для того, чтобы отправиться на работу, можно было ожидать массовых увольнений и скачка безработицы. Однако эта гипотеза требует проверки.*

Сначала выясним, как в реальности менялся уровень безработицы во время пандемии. По данным Росстата, в до пандемического 2019 году уровень безработицы в России составлял 4,6% [2]. Согласно сообщению ТАСС от 26 мая 2020 года, по данным Росстата, «численность безработных в России в апреле 2020 года, по предварительным данным, составила около 4,3 млн человек, что на 21% больше показателя за апрель 2019 года... Общая доля безработных среди населения трудоспособного возраста в апреле достигла уровня 5,8%» [3; 4].

К сентябрю 2020 года уровень безработицы достиг 6,3%, об этом свидетельствует отчёт по занятости и безработице в Российской Федерации в сентябре 2020 года, однако к декабрю уровень безработицы снова снизился до 5,9%. Итак, по официальным данным за время карантина уровень безработицы сначала вырос, а потом снизился [5].

Рисунок 1 демонстрирует динамику уровня безработицы до пандемии, в период пандемии и в восстановительный период российской экономики.

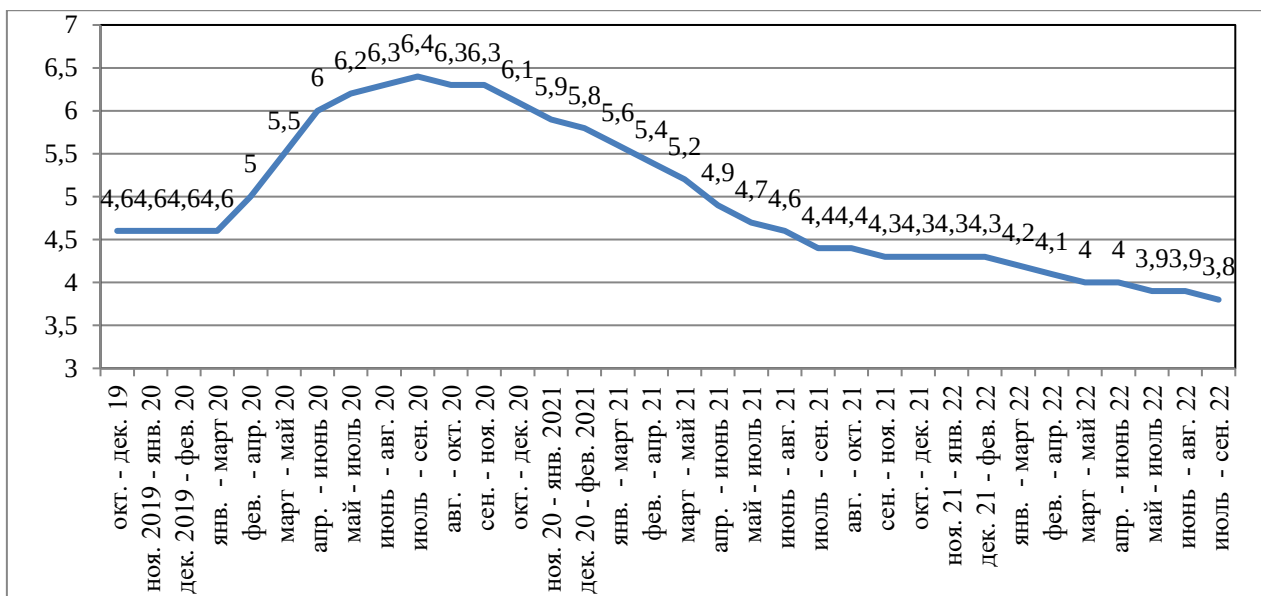


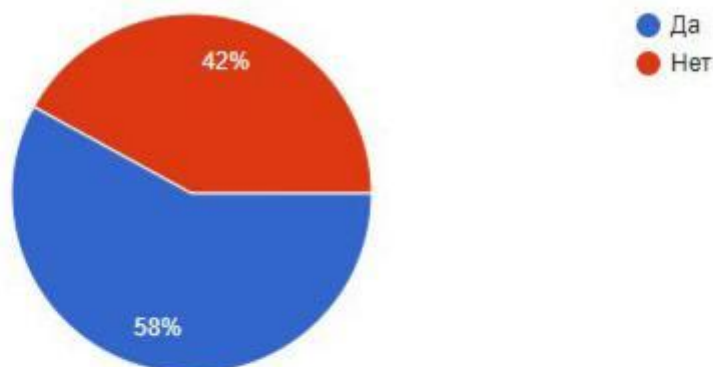
Рис. 1. Динамика уровня безработицы в России. *Источник:* Росстат. Официальный сайт. URL: [https://rosstat.gov.ru/labour\\_force](https://rosstat.gov.ru/labour_force)

Для проверки гипотезы о росте безработицы в период пандемии был также проведен опрос среди студентов старших курсов ННГУ. Респондентами были только те студенты, которые на начало пандемии имели работу. Результаты опроса представлены на рисунке 2.

---

Были ли у вас проблемы с трудоустройством во время пандемии?

50 ответов



---

Теряли ли вы работу из-за карантина ?

50 ответов

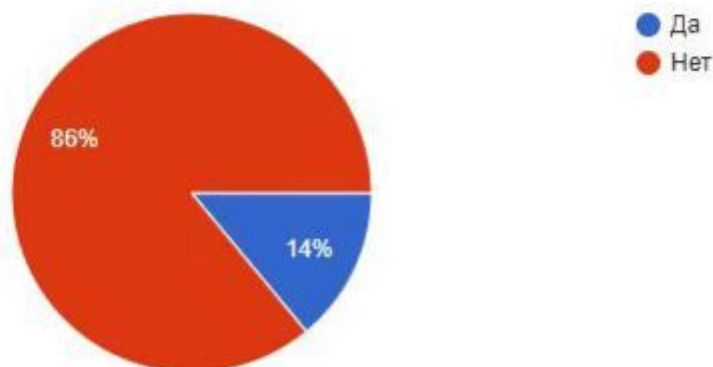


Рис. 2. Результаты опроса студентов ННГУ о влиянии пандемии на безработицу.

Итак, на вопрос «Как Вы думаете, повлиял ли карантин на повышение уровня безработицы?» положительно ответили более двух третей опрошенных. Иными словами, они разделяют мнение о том, что карантин повлиял на повышение безработицы. Теперь обратимся к результатам второго вопроса. На вопрос «Теряли ли Вы работу из-за карантина?» положительно ответили 7 из 50 человек, то есть 14% от всех опрошенных. Таким образом, мы видим разницу между объективными результатами и восприятием студентами безработицы в условиях пандемии.

Кроме того, было проведено интервью с одной из студенток последнего курса, фрагмент которого представлен на рис. 3.

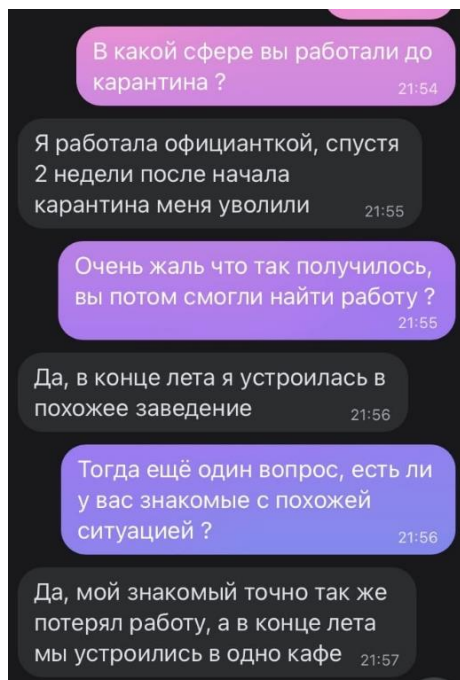


Рис. 3 Фрагмент интервью по вопросам занятости в условиях пандемии

На основе этих результатов можно сделать следующий вывод: большинство опрошенных считают, что пандемия COVID-19 повлияла на увеличение уровня безработицы. Как официальные данные, так и данные опроса подтверждают? что краткосрочный (но не такой колоссальный, как ожидалось) всплеск безработицы был, после чего произошло существенное восстановление занятости.

Большая часть людей, потерявших работу в острой фазе пандемии, была занята в сфере услуг, которая больше всего пострадала от пандемии, но уже летом 2020 года эта сфера начала восстанавливаться, а следовательно эти люди снова получили возможность работать. Например, в Нижнем Новгороде уже в июне было разрешено открывать летние кафе и рестораны.

Теперь выясним, что помогло избежать высокого уровня безработицы в период пандемии.

Одной из функций государства является поддержка экономики и ее субъектов во время шоков и кризисов, и пандемия не была исключением. Российское государство предприняло ряд мер, направленных на поддержку экономики, которые способствовали сохранению занятости. Среди них отметим:

1. Авансы по госконтрактам. Предприятия и компании, занимающиеся поставкой товаров, выполнением работ и оказанием услуг для госнужд, в 2020 и 2021 годах могли получить в качестве аванса до 50% от цены контракта. Ранее ограничение по размеру авансов для исполнителей госконтрактов составляло 30%.

2. Безвозмездные выплаты в рамках указа Президента РФ. Речь идет о единовременных выплатах из расчета одного МРОТ - минимального размера оплаты труда (12792 рубля) на одного сотрудника для поддержки наиболее пострадавших отраслей в период режима выходных дней.

3. Поддержка социально ориентированных некоммерческих организаций (НКО). Субъекты малого и среднего бизнеса из наиболее пострадавших отраслей и социально ориентированные НКО были освобождены от уплаты налогов и страховых взносов, начисленных во втором квартале 2020 года.

4. Временная приостановка проверок бизнеса. Предприниматели получили поддержку в виде приостановки проверок организаций малого и среднего бизнеса вплоть до конца 2020 года. Также была предусмотрена возможность введения моратория на возбуждение дел о банкротстве. Это дало возможность сохранить рабочие места и сами бизнесы, учитывая, что пандемия влияла на их финансовое состояние.

Также важно отметить то, что бизнес старался выжить в новых условиях, приспособившись к карантинным условиям пандемии. Многие предприятия перешли на дистанционный формат. Эта особенность организации труда не допустила карантину парализовать экономику и сохранила многим людям рабочие места.

Таким образом, за время пандемии безработица хоть и выросла, но не до катастрофических масштабов. Благодаря действиям государства и приспособлению бизнеса России удалось избежать серьёзных социально-экономических последствий пандемического шока.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Рынок труда и безработица [Электронный ресурс] / Онлайн-Школа Фоксфорд. URL:<https://foxford.ru/wiki/obshchestvoznanie/rynok-truda-i-bezrabotitsa>. (дата обращения 12.11.2022).

2. Бугакова Н.С., Селезнева Е.А. Рабочая сила, занятость и безработицы в России [Электронный ресурс]/ Федеральная служба государственной статистики. Статистический сборник. URL:

[https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/2EfrJGVJ/Rab\\_sila\\_2020.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/2EfrJGVJ/Rab_sila_2020.pdf). (дата обращения 12.11.2022).

3. Бугакова Н.С., Селезнева Е.А. Занятость и безработица в Российской Федерации в сентябре 2020 года [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. Статистический сборник. URL: [https://www.gks.ru/bgd/free/B04\\_03/IssWWW.exe/Stg/d05/200.htm](https://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/200.htm). (дата обращения 15.11.2022).

4. Статья ТАСС «Число безработных в апреле выросло до 4,3 млн человек» [Электронный ресурс] / ТАСС. 26 мая 2020 года. URL: <https://tass.ru/ekonomika/8570907> (дата обращения 10.11.2022).

5. Бугакова Н.С., Селезнева Е.А. Занятость и безработица в Российской Федерации в декабре 2020 года [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. Статистический сборник. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/BCqQK9QM/zanyatost.pdf>. (дата обращения 15.11.2022).

## **ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА: ПРОБЛЕМАТИКА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ**

*Горохова К.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Молодёжное предпринимательство является деятельностью молодого юноши либо девушки в возрасте от 18 до 35 лет по реализации товаров, выполнению работ либо оказанию услуг на возмездной основе, то есть в целях получения прибыли либо иного дохода, выраженного в не денежной форме. В ходе реализации предпринимательской деятельности молодой предприниматель несет расходы, связанные с обеспечением функционирования персонала, обеспечением работоспособности оборудования, либо иных производственных фондов. Таким образом, для ведения предпринимательской деятельности молодому предпринимателю необходимо наделить персонал всем необходимым инвентарем, обеспечить обслуживание оборудования и получать необходимый объем коммунальных услуг, что подразумевает взаимодействие со сторонними организациями – контрагентами, предоставляющие услуги обслуживания и ремонта оборудования, услуги электроснабжения и водоснабжения, а также поставляющими весь необходимый перечень расходных материалов и товарной номенклатуры [1].

Взаимодействие с организациями – контрагентами осуществляется на основе заключенного договора, что предполагает, в свою очередь, согласованный график поставки товарной номенклатуры, выполнения работ и оказания услуг в пользу коммерческой организации. Следование установленным срокам договорных отношений и подразумевает выполнение договорных обязательств контрагентами – сторонами договора. Однако, в силу определенных форс-мажорных обстоятельств, нарушения сроков поставок либо отказа от выполнения договорных обязательств без уведомления в установленные сроки, коммерческая организация может столкнуться с рисками не поставки товарной номенклатуры, невыполнения согласованного перечня работ либо не получения установленного перечня услуг, что ведет, в свою очередь, к невозможности выполнения самой коммерческой организацией обязательств перед своими покупателями и заказчиками, приводя как к определенного рода финансовым убыткам, так и к репарационному ущербу. Учитывая крайне неблагоприятные последствия рисков срыва сроков поставки товарной номенклатуры, выполнения работ, либо оказания услуг в пользу молодого юноши, либо девушки в возрасте от 18 до 35 лет, в интересах субъекта предпринимательской деятельности предусмотреть внедрение и непосредственное использование инструментов риск-менеджмента в целях предупреждения и снижения негативных последствий негативных факторных аспектов риска. Деятельность молодого предпринимателя с позиции получения финансовых результатов - дело рискованное. Каждый аспект деятельности молодого предпринимателя уникален и имеет свой собственный набор проблемных аспектов, рисков факторных аспектов и возможностей. Выявление и управление рисками деятельности молодого предпринимателя для оперативного контроля предпринимательских рисков факторных аспектов может быть сложным, однако не невозможным при тщательном планировании и исполнении [2].

Когда рисковый фактор становится реальным, он может нарушить и сорвать проект, и именно потому управление рисками деятельности молодого предпринимателя для оперативного контроля предпринимательских рисков факторных аспектов так важно. Чтобы избежать негативных последствий, менеджмент деятельности молодого предпринимателя для оперативного контроля предпринимательских рисков факторных аспектов должен уметь правильно оценивать, контролировать и отслеживать риски, как только они были выявлены. В связи с этим, актуальной становится организация календарно-сетевого

планирования в деятельности молодого предпринимателя для оперативного контроля предпринимательских рисков. Механизмы бюджетирования и риск-менеджмента признаются результативными при проведении оперативного контроля в среднесрочной перспективе. Однако в настоящее время наиболее результативным и перспективным механизмом оперативного контроля в долгосрочной перспективе признаётся метод календарно-сетевого планирования [3].

Календарно-сетевое планирование деятельности молодого предпринимателя для оперативного контроля предпринимательских рисков факторных аспектов признаётся инструментом планирования доходов и расходов от предпринимательской деятельности в среднесрочной перспективе, что позволяет учитывать предпринимательские риски на перспективу и, тем самым, разрабатывать мероприятия по профилактике негативных последствий от влияния тех либо иных рисков факторных аспектов.

В условиях рассмотренной неопределенности и действия множества рисков факторных аспектов, организация календарно-сетевого планирования в деятельности молодого предпринимателя для оперативного контроля предпринимательских рисков факторных аспектов признаётся одним из надежных инструментов хеджирования рисков факторных аспектов деятельности молодого предпринимателя для оперативного контроля предпринимательских рисков. Рисковые факторы при реализации продукции и услуг могут быть разделены на основные группы: рисков факторы, связанные со срывом сроков поставок контрагентами материалов, техники и комплектующих к ней; рисков факторы, связанные с проблемами финансирования этапов реализации инвестиционного проекта (таб. 1) [4].

*Таблица 1.*

**Внешние и внутренние проблемы планирования в организации  
малого и среднего бизнеса.**

| Внутренние проблемы                                                                                                                                                           | Внешние проблемы                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Отсутствие специалистов по планированию в штате организации</li> <li>- Пренебрежение планированием со стороны руководства</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Высокие политические риски</li> <li>- Высокие экономические риски</li> </ul> |

Хеджирование рассматриваемых рисков предпринимательской деятельности подразумевает оперативный контроль исполнения обязательств



в рамках заключенных контрактов в части соблюдения сроков поставок и платежной дисциплины.

Рассмотрим проблематику организации предприятия малого бизнеса на примере. Принимая решение о выборе организационно-правовой формы, нужно определить требуемый уровень, объем возможных прав и обязательств в зависимости от профиля будущей предпринимательской деятельности. Поэтому, проработав все возможные варианты, было принято решение о регистрации в налоговом органе в качестве Общества с ограниченной ответственностью. Форма собственности – частная.

Ассортимент магазина товары для дома очень широкий. К нему относится: текстиль, посуда, шторы, декор, аксессуары для ванной. В принципе, ограничений по наполнению мало. Главное не пытаться вобрать всё и сразу, иначе можно превратить свой магазин просто в развал. Понять, какой товар необходим – сложно, но можно для начала оценить ассортимент ваших потенциальных конкурентов, чтобы знать, на что ориентироваться [5].

Инвестиции будут зависеть от многих факторов. Основные расходы это: аренда и ремонт; расходы на закупку товара и оборудования; реклама.

Именно они съедают большую часть вложений. И от выбранного сегмента будет зависеть их фактический размер.

Планируется, что источниками финансирования инвестиционных мероприятий будут служить собственные средства предпринимателя, которые направляются на реализацию данного проекта.

Общая сумма инвестиций на приобретение торгового оборудования, необходимая для открытия магазина составляет 150 000 рублей – это стеллажи, столы, стулья, программное обеспечение, ККМ.

Штат сотрудников магазина состоит из 5 человек (таб. 2).

*Таблица 2*

### **Штат сотрудников магазина.**

| Должность            | Количество | Оклад      | Сумма зарплаты в месяц | Сумма зарплаты в год |
|----------------------|------------|------------|------------------------|----------------------|
| 1                    | 2          | 3          | 4                      | 5                    |
| Ген. директор        | 1          | 50 000,00  | 50 000,00              | 600 000,00           |
| Бухгалтер            | 1          | 40 000,00  | 40 000,00              | 480 000,00           |
| Продавец-консультант | 2          | 35 000,00  | 70 000,00              | 840 000,00           |
| Грузчик              | 1          | 35 000,00  | 35 000,00              | 420 000,00           |
| ИТОГО:               | 5          | 160 000,00 | 195 000,00             | 2 340 000,00         |

Нужно рассчитать срок окупаемости проекта, то есть это тот промежуток времени, в течение которого сумма вложенных средств сравняется с суммой полученных доходов. Иными словами, показывает, какое время потребуется для того, чтобы вернуть вложенные деньги и начать получать прибыль (таб. 3).

*Таблица 3*

**Экономическое обоснование проекта предприятия малого бизнеса.**

| Показатель                                  | Доля  | ИТОГ 1 года | 1 мес.    |
|---------------------------------------------|-------|-------------|-----------|
| 1                                           | 2     | 3           | 4         |
| Товарооборот, руб.                          |       | 24 840 000  | 2 070 000 |
| Среднедневное количество чеков, шт.         | 230   |             | 230       |
| Средний чек, руб.                           | 300   |             | 300       |
| Наценка, %                                  | 35%   | 35%         | 35%       |
| Товарооборот по себестоимости, руб.         |       | 18 400 000  | 1 533 333 |
| Валовая прибыль, руб.                       |       | 6 440 000   | 536 667   |
| Расходы магазина, руб.                      |       | 3 978 000   | 331 500   |
| 01. Аренда, обслуживание площадей           |       | 360 000     | 30 000    |
| 02. Зарплата                                |       | 2 340 000   | 195 000   |
| 03. Налоги с фонда оплаты труда             |       | 706 680     | 58 890    |
| 04. Реклама                                 |       | 74 520      | 6 210     |
| % от Товарооборота                          | 0,3%  |             | 0,3%      |
| 05. Банк                                    | 1%    |             | 20 700    |
| 06. Товарные накладные                      |       | 248 400     | 20 700    |
| Брак                                        | 0,6%  |             | 12 420    |
| Недостача                                   | 0,4%  |             | 8 280     |
| Операционная прибыль, руб.                  |       | 2 462 004   | 205 167   |
| Налог – Упрощенная система налогообложения  | 15,0% |             | 30 775    |
| Чистая прибыль, руб.                        |       | 2 092 704   | 174 392   |
| Инвестиционные затраты, руб.                |       | 150 000     |           |
| Вложения в товар в магазине, руб.           |       | 1 533 333   |           |
| Средняя окупаемость от чистой прибыли, мес. |       | 1           |           |
| Средняя окупаемость от ЧП, мес. (с товаром) |       | 10          |           |

По данному расчету видно, что срок окупаемости проекта составляет 10 месяцев, с учетом вложенных инвестиций при открытии магазина на сумму 1 683 333 руб., то есть это тот промежуток времени, в течение которого сумма вложенных средств сравняется с суммой полученных доходов. Иными словами, показывает, какое время потребуется для того, чтобы вернуть вложенные деньги и начать получать прибыль. В данном случае магазин «Товары для дома» является прибыльным и динамично развивающимся.

Расчеты показали, что проект эффективен, и его стоит инвестировать. Резюмируя вышеизложенное можно сделать вывод, что задачи, которые были поставлены вначале исследования, можно считать выполненными, а цель исследования – достигнутой. По итогам проведенного исследования было выявлено, что в современных условиях ни одно предприятие не сможет работать рентабельно без тщательно подготовленного бизнес-плана. Так как правильно составленный бизнес-план определяет перспективы развития организации, т.е. отвечает на самый важный вопрос: стоит ли вкладывать деньги в дело, принесет ли оно доход, окупятся ли все затраты.

Молодёжное предпринимательство играет важную роль в решении социально-экономических проблем – к примеру, в сокращении уровня безработицы за счет создания новых рабочих мест, подготовке квалифицированных кадров и т. п., потому оно заслуживает более пристального внимания не только со стороны региональных властей, однако и на федеральном уровне. У РФ есть все необходимое для того, чтобы стать высоко конкурентной страной. У нее есть вся инфраструктура, все необходимые факторы для роста. Основная задача состоит в том, чтобы доводить правильную, нужную информацию до молодых людей, чтобы они смогли сами сделать выбор. И этот выбор во многом зависит от продуманной и четкой государственной политики в отношении молодёжи, от тех программных мер поддержки молодёжной занятости, включая содействие молодёжному предпринимательству, которые по поручению Президента РФ федеральные власти должны проработать в ближайшее время.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Карпушова, С. Е. Развитие российского предпринимательства: проблемы и пути решения / С. Е. Карпушова, Т. В. Секачева, В. А. Чеванин // Управленческий учет. – 2022. – № 7-3. – С. 460-468. – DOI 10.25806/uu7-32022460-468. – EDN RTWYGU.
2. Тебекин, А. В. Современные проблемы развития предпринимательства в России и потенциальные пути их решения / А. В. Тебекин, П. А. Тебекин, А. А. Егорова // Транспортное дело России. – 2020. – № 5. – С. 76-83. – EDN RRGYWG.
3. Бабилова, Н. С. Субъекты малого предпринимательства, проблемы заказчика, проблемы поставщика / Н. С. Бабилова // Евразийское Научное Объединение. – 2021. – № 4-3(74). – С. 195-199. – EDN DYSQLU.
4. Капыльцова, В. В. Анализ состояния и проблемы развития малого предпринимательства в Российской Федерации / В. В. Капыльцова, А. А. Семенов // Проблемы развития национальной экономики в условиях

глобальных инновационных преобразований: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Сборник научных трудов, Махачкала, 26–28 ноября 2019 года / Под редакцией М.М. Шабановой. – Махачкала: Дагестанский государственный технический университет, 2019. – С. 71-75. – EDN TLPYBG.

5. Предпринимательство в России: проблемы и перспективы развития : сборник научных трудов преподавателей и студентов кафедры экономики и предпринимательства МГОУ / отв. ред. Т.Б. Фомина. – Москва : Московский государственный областной университет, 2019. – 149 с. – ISBN 978-5-7017-3056-2. – EDN YVVMUX.

## **ПОВЕДЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ НА СТАДИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЦИКЛА**

*Гришин А.О.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Сегодня представители самых разных поколений могут привести наглядные примеры из своей жизни, связанные с периодами кризисов и благополучия экономики. Действительно, она не стоит на месте и постоянно развивается: любому человеку покажется, что периоды экономических спадов постоянно сменяются стадиями процветания, и наоборот. В условиях рыночной экономики и повсеместного распространения среди населения предпринимательской деятельности у ведущих свой бизнес граждан возникает закономерный вопрос: если процветание действительно всегда сменяется периодом упадка, что же нужно делать, чтобы добиться постоянного получения прибыли от своего дела? Именно на этот вопрос я попытаюсь ответить в этой работе.

В экономической науке такое волнообразное развитие системы называют экономическим циклом. Более точное определение формулируется так: “Экономический цикл – это движение системы от одного макроэкономического равновесия к другому в масштабах национальной экономики” [1, с. 184]. Помимо экономических циклов и экономической науке активно изучаются так называемые деловые циклы. Зачастую под деловыми циклами принято считать среднесрочные колебания экономической активности в странах, экономическая деятельность в которых осуществляется главным образом коммерческими предприятиями.

Существует множество экономических теорий, призванных объяснить

суть циклического развития экономики. Исследователи по-разному объясняли причины такого развития, количество и порядок этапов, их суть. Наиболее популярной является концепция четырехфазового экономического цикла.

В данной теории каждая фаза играет в разворачивании цикла свою роль, подготавливая предпосылки для его перехода в следующую. Спад характеризуется следующими негативными последствиями: снижением деловой активности в обществе, ростом безработицы, снижением уровня жизни всех слоёв общества (в первую очередь, бедных и среднего класса), банкротством коммерческих банков и предприятий, ростом ссудного процента. Инвестиции становятся отрицательными из-за отсутствия новых капиталовложений фирм и простоя их производственных мощностей. Однако эта фаза может выполнять и созидательные функции: закрываются неэффективные производства, исчезают товарные излишки, появляются стимулы к обновлению основного капитала, появляются предпосылки позитивных структурных изменений в экономике. Во время депрессии темпы спада замедляются и стабилизируются, наблюдается массовая безработица, ставка ссудного процента понижается из-за невысокой деловой активности. На этапе оживления восстанавливаются объёмы производства до прежнего уровня, сокращается безработица, растут инвестиции и размер реального капитала, увеличивается спрос на ссудный капитал и ссудный процент. На этапе подъёма оживление заканчивается бумом, который характеризуется высокой занятостью, деловой активностью, высокими ставками процента, значительным уровнем цен. Инвестиции в производство почти не осуществляются из-за высокой стоимости привлечения ресурсов. Часто экономисты заявляют: “Это период сверхзанятости, т.е. экономика находится выше тренда и инфляции. Экономика в таком состоянии называется «перегретой»” [2, с. 106].

Отдельного внимания заслуживает концепция Виктора Полтеровича о возникновении кризисов, которая может помочь нам понять лучше действия фирм во время экономического краха. Согласно его гипотезе об инновационных паузах кризисы могут возникнуть в результате сочетания двух факторов. Первый из них - существенное снижение эффективности потока технологических инноваций, вызванное тем, что действующие широко применяемые технологии уже в основном исчерпали свои возможности как мотор экономического роста, а новые технологии запоздали и пока не готовы взять на себя эту роль. Второй фактор - формирование

безоглядной веры в непрерывный технический прогресс, поддерживаемой длительным предшествующим периодом быстрого развития [3].

Что же фирма должна делать на разных стадиях экономического цикла?

Рассмотрим этап спада и кризиса. В условиях падения доходов населения наиболее эффективной стратегией для фирмы будет концентрация на производстве дешёвых товаров и услуг. На стадии спада фирме стоит перераспределять свои производства в пользу дешёвых товаров и услуг, а на стадии кризиса – активно продвигать свои дешёвые товары. Именно такую стратегию зачастую применяли фирмы автомобильной промышленности во время великой депрессии в США.

Компания General Motors во время начала кризиса действовала решительно, сокращая издержки: законсервировала заводы, уволила рабочих, быстро сократила производство авто среднего и дорогого сегментов, а также сократила на треть даже производство безубыточной марки Chevrolet. Для того, чтобы сократить число уже произведенных машин, GM снизила цены на свои дорогие автомобили на целых 70%, что было бы немыслимо ни при каких других обстоятельствах. Для повышения эффективности компания объединила отделы продаж между брендами среднего сегмента. Кроме того, фирма расширила своё присутствие на рынке недорогих автомобилей, переключив производство с высококлассных брендов на Chevrolet [4].

Компания Chrysler во время кризиса сразу приступила к сокращению издержек: в 1930 году, когда продажи упали, компания начала закрывать заводы, уволила рабочих и снизила административные расходы почти на треть в том же году. Фирма смогла достичь повышения эффективности своего производства на 50%, что стало огромным конкурентным преимуществом. Сборочные линии для линейки Plymouth достигли уровня производства 90 автомобилей в час, пока конкуренты могли похвастаться лишь производством в 60 автомобилей в час. Понимая, что продажи в условиях сильной рецессии, скорее всего, будут происходить за счет бюджетных автомобилей, Фирма открыла новые дилерские центры и расширила рекламную и маркетинговую кампанию для Plymouth. Поскольку продажи более дорогих брендов резко упали, продажи Plymouth резко выросли [4].

Во время спада и кризиса фирмы ориентировались на рынок дешёвых товаров. Из-за снижения уровня жизни люди изменили свой спрос на дешевые товары и услуги, поэтому такая тактика была наиболее эффективна.

Также следует подчеркнуть, что эффективной стратегией ведения

бизнеса фирмой во время кризиса может быть ориентация на работу с государством. Получая дотации, фирма может лишить себя проблем с финансами и сбытом произведённой продукции, что в условиях общего спада спроса может быть полезным. Например, многие компании автомобильной промышленности США во время Второй Мировой войны брали госзаказы. Корпорация General Motors внесла наибольший вклад из всех автомобильных компаний США в производство продукции военного назначения. К примеру, на долю GM приходилось 41% всех военных заказов.

Этап оживления приносит фирме освобождённые от других компаний рынки. Следовательно, наиболее эффективной стратегией ведения бизнеса будет активная конкуренция с другими производителями на всех доступных фирме рынках. Именно так и поступали компании автомобильной промышленности США в 1950-х-1960-х годах: “ Импортные автомобили росли в 1950-х и 1960-х годах - с очень низкой базы. В 1966 году «Большая тройка» (GM, Ford, Chrysler) имела рыночную долю в 89,6% (44,5% в 2014 году)” [5].

На этапе подъёма значительно повышается благосостояние населения. В связи с этим производитель может себе позволить переключить своё производство на более дорогие товары, ведь спрос на них будет иметься. Также этап подъёма характеризуется повышением монополизации рынка из-за закрывшихся компаний на этапе кризиса и захватом рынков оставшимися фирмами на этапе подъёма. В таком случае конкуренция с другими крупными производителями будет вынуждать фирму делать более качественный и совершенный продукт. Это и происходило с автомобильной промышленностью США в 1960х годах. Ford, Chrysler, General Motors пытались производить новые линейки дорогих автомобилей, при этом не забывая о дешёвых транспортных средствах [6].

Гипотеза Полтеровича показывает, что после этапа кризиса должен начаться технологический рост. Именно на этом и могут заработать фирмы, вкладываясь в производство новых товаров и услуг. Например, автомобильные компании США вкладывались в новые технологии и создавали более совершенные версии своих автомобилей, изменяли их дизайн [6].

Проанализировав действия компаний, можно сделать следующие выводы. Во время этапов спада и кризиса фирмам стоит концентрироваться на производстве дешёвых товаров и услуг и, если есть возможность, брать госзаказы. На этапе оживления стоит активно продвигать свои товары на

разных рынках. На этапе подъёма эффективной стратегией будет активная конкуренция с другими фирмами с помощью использования более совершенных технологий.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Анисимов, А.А. Макроэкономика. Теория, практика, безопасность: учебное пособие / А.А. Анисимов, Н.В. Артемьев, О.Б. Тихонова; под ред. Е.Н. Барикаева. — М.: Юнити, 2013. — 600 с.
2. Доманина А.О. Деловые циклы и их основные характеристики [Электронный ресурс] // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2015. № 3. С183 – 192. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovye-tsikly-i-ih-osnovnye-harakteristiki> (дата обращения: 23.11.2022).
3. Полтерович В. Гипотеза об инновационной паузе и стратегия модернизации [Электронный ресурс] // Вопросы экономики. 2009. № 6. С.4-23. URL: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2009-6-4-23> (дата обращения: 23.11.2022).
4. General Motors, Chrysler и Ford в период Великой Депрессии: как автобренды выходили из кризиса. [Электронный ресурс]. URL: <https://somanyhorses.ru/general-motors-chrysler-i-ford-v-period-velikoy-depressii/> (дата обращения: 25.11.2022).
5. Автомобильная промышленность США во Второй мировой войне. [Электронный ресурс]. URL: <https://autohs.ru/avtomobilnye-broshyury/avtomobilnaya-promyshlennost-ssha-vo-vtoroj-mirovoj-vojne.html> (дата обращения: 25.11.2022).
6. Автомобильная промышленность в США - Automotive industry in the United States. [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikibrief.org/wiki/Automotive\\_industry\\_in\\_the\\_United\\_States](https://ru.wikibrief.org/wiki/Automotive_industry_in_the_United_States) (дата обращения: 25.11.2022).

### **ЭКОНОМИКО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Демидова Д.Д.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Предпринимательство представляет собой деятельность, направленную на получение прибыли, осуществляемую путем реализации товаров и услуг, пользующихся спросом. Это - один из главных факторов прогрессивного развития национальной экономики, без которого успешное функционирование государства невозможно. Без развитого



предпринимательства снижается уровень жизни населения, а также ухудшается положение страны на мировой арене. Предпринимательство можно рассматривать как регулятор общества.

Актуальность темы обусловлена и тем, что за прошедший год многие зарубежные крупные компании, предприятия, фирмы закончили свою деятельность на территории нашей страны. Это, в свою очередь, способствовало сокращению рынка, а, с другой стороны, явилось стимулом для новых предпринимателей, желающих развивать свой бизнес.

С точки зрения экономической теории, предпринимательский талант представляет сочетание организационных, решительных и амбиционных качеств предпринимателя [1]. Этим качеством стоит пользоваться для выстраивания бизнес - планирования. Можно сказать, что предпринимательская деятельность – это поведение, которое способствует получению нового уникального продукта на рынке, посредством которого успешный предприниматель будет получать прибыль.

В отношении же самой предпринимательской прибыли и вопросов ее формирования нет единства мнений среди ученых. Так, например, Ж. Б. Сэй считал, что предпринимательская прибыль – это плата за управление, не имеющая отличий от зарплаты рабочего персонала, которая зависит от соотношения спроса и предложения на рынке труда предпринимателей. По мнению Й.А. Шумпетера - это часть средств, остающаяся свободной после покрытия всех издержек. Ф. Найт считал, что прибыль - это компенсация за несение «бремени риска» за успех или неуспех своего дела, а Р. Макконнелл рассматривал её, как доход особого производственного фактора – предпринимательского таланта. Таким образом, можно сказать, что прибыль – это доход от управления бизнесом, который получает предприниматель благодаря своим стараниям и знаниям [2].

Здесь следует отметить, что отказ от ориентации на прибыль лишает экономическую единицу стимула к дальнейшему развитию. Несомненно, можно утверждать, что целью может являться потребность в оказании помощи обществу посредством произведенных благ, но, в конечном счете, предприниматель не может себе позволить, чтобы принимаемые им по тем или иным мотивам решения оказывались экономически нецелесообразными в такой мере, чтобы угрожать самому существованию его дела.

Предприниматель должен мыслить нестандартно для достижения результатов на конкурентном рынке. Его не должен пугать риск, ответственность и сложность в принятии решений. Создание конкурентного

продукта – это то, что поможет заполучить авторитет, а впоследствии большой спрос потребителей [3].

Предприниматель может быть экономически активным, уметь управлять не только собственными навыками, но уметь создавать рабочий процесс, организовывать деятельность так, что в дальнейшем не понести убытки.

Получение прибыли, свобода и автономность в принятии решений предпринимателем, а также раскрытие своих амбиций в совокупности составляют экономические аспекты предпринимательства. При помощи внедрения новых идей в производство и создается уникальный продукт или новая услуга, которая несет пользу для общества.

Успешный предприниматель - это независимый, ответственный, уверенный, готовый смотреть трудностям в глаза человек.

Прежде, чем открывать бизнес, важно разглядеть эти качества в собственном характере, а также развивать предпринимательские способности при помощи образования, тренингов, общения с другими предпринимателями.

В данный момент времени в нашей стране рынок освободился от зарубежных компаний, поэтому сейчас выгодное время для развития предпринимательских идей.

В нашей стране в течение длительного времени малый бизнес отсутствовал. С 1929 года производство всех благ возлагалось на государство. Однако позднее это изменилось и одним из аспектов в развитии малого бизнеса стала его взаимосвязь с политической жизнью общества. Была обеспечена поддержка предпринимательской деятельности со стороны власти, тем самым был утвержден такой человек, как предприниматель, в обществе.

В соответствии с Федеральным законом от 24.07.2007 №209-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» субъектами малого и среднего предпринимательства являются хозяйствующие субъекты (юридические лица и индивидуальные предприниматели), отнесенные в соответствии с условиями, установленными Федеральным законом, к малым предприятиям, в том числе к микропредприятиям, и средним предприятиям [4].

Однако, многообразие нормативно-правовых актов, описывающих вопросы регистрации предпринимательства, на данный момент на законодательном уровне недостаточно отрегулированы. Имеются

противоречия и недочёты в законодательстве. При этом важно сказать о неполноте правовых норм в области регулирования отношений в сфере регистрации индивидуального предпринимательства.

В качестве основных нормативных актов, регламентирующих порядок и процедуру образования, государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, выступают Конституция Российской Федерации – основной закон государства, Гражданский кодекс Российской Федерации и Федеральный закон № 129. Письма Федеральной налоговой службы не относятся к нормативно-правовым актам, однако помогают регистрирующим органам влиять на принятие решений. Поэтому в данной практике было необходимо придумать новые формы документов для государственной регистрации предпринимателей.

Важным событием также является принятие Федерального закона «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей». Это значительно снизило сложность при государственной регистрации, как юридических лиц, так и индивидуальных предпринимателей. Этот закон сделал более простым процедуру их легитимации.

Для того, чтобы зарегистрироваться как индивидуальный предприниматель, человек должен иметь имя, фамилию и отчество, обладать правоспособностью, гражданской дееспособностью, иметь прописку, где гражданин проживает постоянно или преимущественно.

Также был введен Единый государственный реестр юридических лиц, содержащий информацию о государственной регистрации юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, крестьянских (фермерских) хозяйств.

Необходимо отметить, что в интересах государства стимулировать малый бизнес с помощью федеральных программ или конкурсов. Развитие предпринимательства, поддержка частной собственности увеличивает экономическую мощь страны. Этим решаются многие проблемы. Например, снижение безработицы посредством создания новых вакантных мест, развитие конкуренции, и, как следствие, повышение качества товаров и услуг в стране. Поддержка предпринимательства приводит не только к увеличению количества внутреннего валового продукта, валового национального продукта, но и к пополнению государственного бюджета за счет налоговых сборов.

Теоретических аспектов предпринимательской деятельности большое количество. Сегодня в рамках действующего законодательства, связанного с

государственной регистрацией предпринимателей, предприняты ряд мер для разработки новых инструментов, которые способствуют усовершенствованию данной процедуры, но, тем не менее, в вопросах правоприменительной практики еще существуют проблемы, которые важно решить на законодательном уровне [5].

Без законодательного урегулирования предпринимательской деятельности будет сложно строить собственный бизнес, так как предприниматели не будут чувствовать уверенность на рынке, что в дальнейшем приведет к убыткам.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Галиев, Ж. К. Экономико-теоретические аспекты малого бизнеса /Ж. К. Галиев, Н. В. Галиева, А. С. Тюрин// Горный информационно – аналитический бюллетень. -2016 - № 9. - С.11-21.
2. Ильчиков, М.З. Предпринимательская функция и экономический механизм ее осуществления / М.З. Ильчиков. – М.: ИД «Камерон», 2005. - С. 86.
3. Пашин, Д.М. Основы предпринимательства: учеб. пособие /Д.М. Пашин, А.Н. Мустафин, А.В. Рамазанов, С.Н. Котенкова. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2019. – 152 с.
4. Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007 N 209-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_52144](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144) (дата обращения 20.11.2022г.).
5. Никитина, Н. Ю. Предпринимательство: учебное пособие / Н.Ю. Никитина, С.М. Корунов, А.А. Яшин, И.Д. Опарин. - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2020. - 256 с. - ISBN 978-5-7996-3107-9.

### **АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ И РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ**

*Дыдыкина Е.С.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Малый бизнес – это активно развивающийся сектор экономики, который имеет свойство гибкости, то есть может максимально быстро и эффективно изменить своё направление деятельности, если того требует рынок. Малый и средний бизнес очень важен для развития экономики

страны, ведь именно он позволяет всем группам населения независимо от класса потреблять продукты, товары и услуги по оптимальным для них ценам [1]. Для того, чтобы принимать рациональные хозяйственные решения в сфере управления малым предпринимательством, государству необходимо регулярно проводить грамотную и качественную оценку состояния субъектов малого предпринимательства, их финансового положения и выявлять факторы, определяющие их функционирование и развитие. Модернизация и перевод экономики России на инновационный путь невозможны без активного участия малого предпринимательства [2].

Малый бизнес является важным элементом в экономической системе страны. Хозяйствующие субъекты осуществляют свою деятельность во многих отраслях, поэтому развитие бизнеса и его дальнейшее функционирование очень важно для экономики.

В России степень развития МСП не соответствует имеющемуся потенциалу, это, в свою очередь, замедляет решение проблем экономического и социального характера, которые воздействуют на уровень жизни населения страны [3]. Сектор малого и среднего бизнеса в России имеет меньший удельный вес в ВВП [4], чем во многих экономически развитых странах (рис. 1):

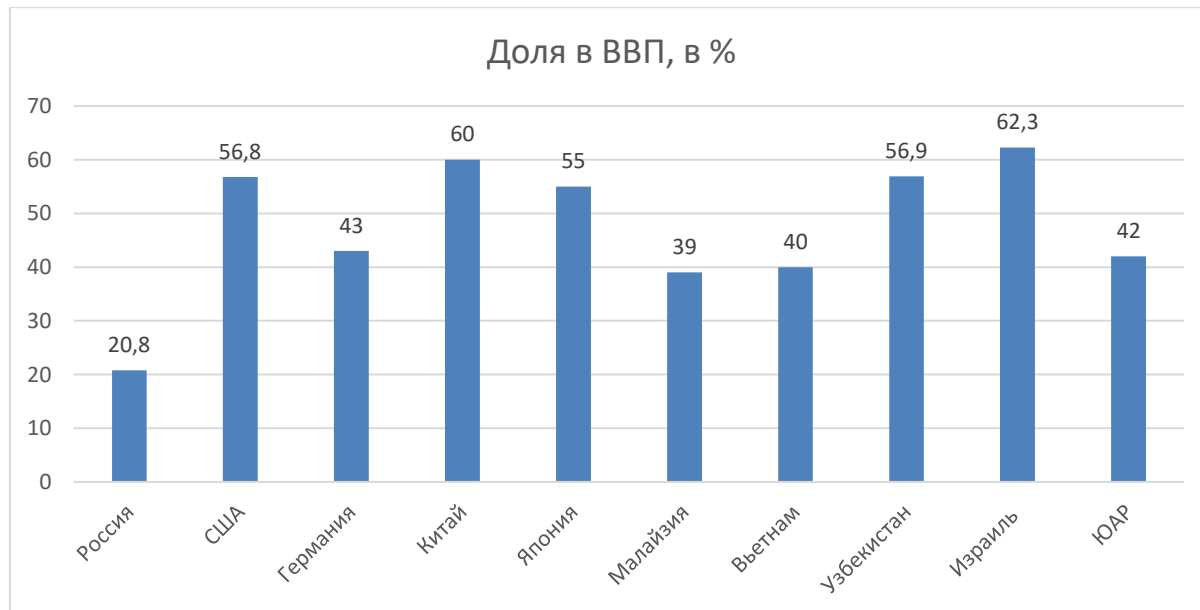


Рис. 1. Удельный вес в ВВП МСП в разных странах. *Источник:* Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [5].

Далее стоит проанализировать динамику количества микро, малых и средних предприятий по стране за период с 10.01.2019 по 10.11.2022 на рис. 2 [5].

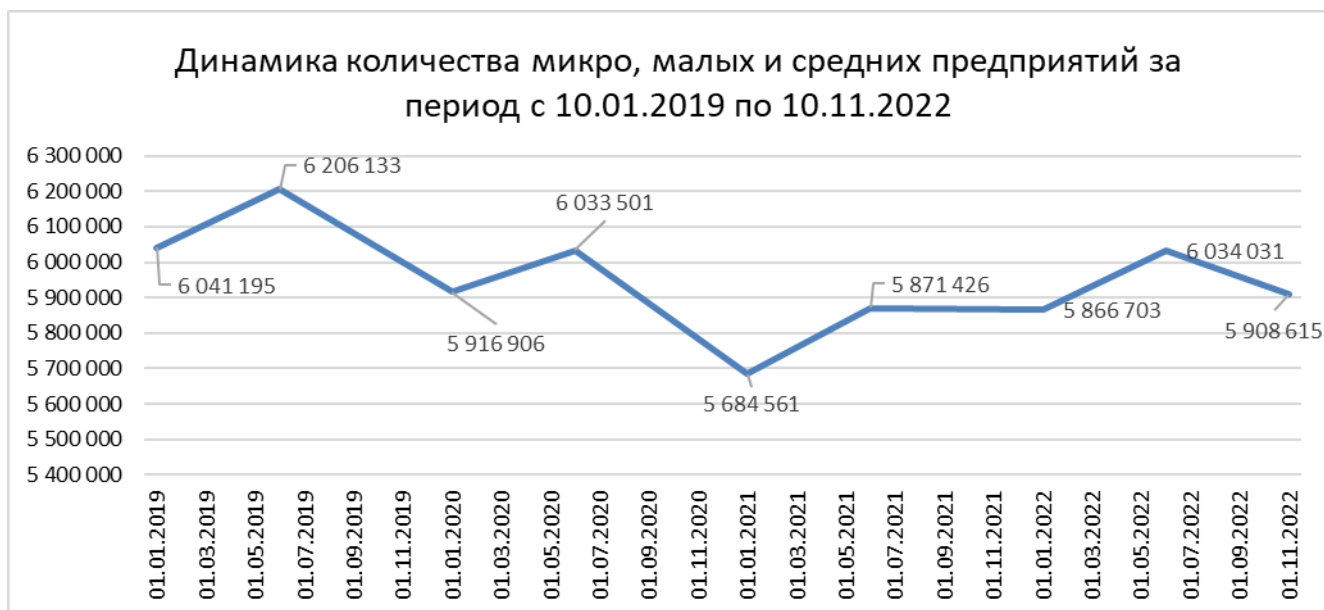


Рис. 2. Динамика количества микро, малых, средних предприятий за период с 10.01.2019г. по 10.11.2022 г. *Источник:* Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [5].

На основе полученного графика можно сделать вывод, что количество микро, малых и средних предприятий имеет колеблющуюся тенденцию спада.

Негативное влияние на предпринимательство и замедление экономической активности в 2020 году во многом было вызвано распространением коронавирусной инфекции COVID-19. Однако количество субъектов малого и среднего предпринимательства начало сокращаться еще до пандемии. Так, в середине 2019 года количество микро, малых, средних предприятий насчитывалось 6 206 133, к концу 2019 на 4,66% меньше – 5 916 906. Это связано с огромным количеством проблем, которые тормозят развитие малого и среднего бизнеса.

Изучение проблем, имеющих в деятельности малых и средних предприятий, и накопившихся за последние десять-пятнадцать лет, а также условий, в которых им приходится осуществлять свою деятельность в настоящее время, позволяет систематизировать направления, ограничивающие развитие малого и среднего бизнеса в России.

Направления, ограничивающие развитие малого и среднего бизнеса в России:

1) рыночные ограничения: низкий спрос на продукцию малого и среднего предпринимательства, высокий уровень конкуренции на рынках, в т.ч. со стороны государственного сектора и крупного бизнеса, высокие

барьеры входа на рынки, блокированием входа на рынки;

2) ресурсные ограничения: нехватка производственной базы, недоступность сырья, невозможность привлечения квалифицированных кадров;

3) правовые ограничения: несовершенство нормативной правовой базы;

4) финансовые ограничения: сложность привлечения финансирования для обеспечения текущей деятельности, создания малых предприятий, развития производства, в т. ч. неразвитость механизмов финансово-кредитной поддержки малых и средних предприятий;

5) административные ограничения: наличие высоких издержек, которые несет малый бизнес в связи с необходимостью прохождения административных процедур при создании малых предприятий и ведении ими текущей деятельности;

6) организационные ограничения: наличие проблем во взаимодействии малого бизнеса с рынком и с государственными структурами, а также с возможностью использовать малыми и средними предприятиями все производственные силы и имущество реструктуризированных организаций;

7) инфраструктурные ограничения: ограниченность доступа малых предприятий к энергетической, транспортной инфраструктуре;

8) информационные ограничения: отсутствие или недостаточность информации о ситуации на рынках, конкуренции на рынках;

9) налоговые ограничения: высокая налоговая нагрузка на предприятия малого и среднего бизнеса.

В современной России развитие предпринимательской деятельности играет большую роль в экономике страны [6]. Именно поэтому важно создавать благоприятные условия для ведения бизнеса в России.

Для развития малого и среднего бизнеса в стране потребуется чётко сформированный план действий, который будет шаг за шагом приводить к успеху в развитии предпринимательской деятельности (таблица №1).

Таблица 1

## Развитие малого и среднего бизнеса в России

| № |                                                                                       | Название мероприятия                                                                                                                                                                 |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Финансовая поддержка малого и среднего предпринимательства.                           | Субсидирование на начальной стадии становления бизнеса.                                                                                                                              |
| 1 |                                                                                       | Субсидирование части затрат субъектов малого и среднего предпринимательства, производящих и реализующих товары (работы, услуги), предназначенные для экспорта.                       |
|   |                                                                                       | Субсидирование части затрат организаций инфраструктуры, связанных с реализацией проектов по вопросам поддержки и развития субъектов малого и среднего предпринимательства.           |
|   |                                                                                       | Субсидирование затрат на уплату части процентной ставки по кредитам, привлекаемым субъектами малого и среднего предпринимательства в кредитных организациях для реализации проектов. |
|   |                                                                                       | Субсидирование затрат субъектов малого и среднего предпринимательства на подготовку, переподготовку, повышение квалификации кадров.                                                  |
| 1 | Имущественная поддержка субъектов малого предпринимательства.                         | Формирование перечня государственного имущества, предназначенного для передачи во владение и (или) в пользование субъектам малого и среднего предпринимательства.                    |
| 2 |                                                                                       | Выделение земельных участков под строительство и реконструкцию объектов недвижимости субъектов малого и среднего предпринимательства в установленном законодательством порядке.      |
| 3 | Развитие системы микрофинансирования.                                                 | Создание фонда поддержки малого и среднего предпринимательства, в котором предоставляются субсидии на добровольной основе.                                                           |
| 3 |                                                                                       |                                                                                                                                                                                      |
| 4 | Развитие инновационной и производственной сферы малого предпринимательства.           | Создание объектов инфраструктуры поддержки малого предпринимательства.                                                                                                               |
|   |                                                                                       | Развитие социального предпринимательства.                                                                                                                                            |
| 4 | Формирование эффективной системы информационной поддержки малого предпринимательства. | Пополнение, актуализация и поддержание информационно-аналитической системы Интернет-порталов                                                                                         |
| 4 |                                                                                       | Проведение семинаров, совещаний, конференций, форумов по проблемам развития малого предпринимательства.                                                                              |
|   |                                                                                       | Систематическое освещение о развитии и поддержке субъектов малого предпринимательства в средствах массовой информации.                                                               |
| 5 | Развитие предпринимательской грамотности.                                             | Организация научно-исследовательских работ в области развития субъектов малого предпринимательства.                                                                                  |
| 5 |                                                                                       | Организация образовательных курсов для начинающих предпринимателей.                                                                                                                  |
|   |                                                                                       | Создание онлайн-курсов                                                                                                                                                               |

Источник: авторская разработка.



Для результативного развития малого бизнеса необходимо постепенно отказаться от методов прямой финансовой поддержки и перейти к формам косвенного стимулирования предпринимательской деятельности. Повышению квалификации предпринимателей посредством развития у них профессиональных навыков и компетенций должно уделяться особое внимание, и конечно, предоставлению консалтинговых услуг.

Важную роль играет инфраструктура развития малого бизнеса. Следует расширять сеть объектов бизнес-инфраструктуры, с помощью которых организовывать центры доступа к новому и высокотехнологичному оборудованию. Основываясь на этих рекомендациях, ожидается существенный рост развития малого и среднего бизнеса в различных секторах и отраслях производства. Для большего эффекта рекомендуется использовать комплекс мер, особенно если это касается муниципальных образований, которые находятся на низком уровне развития. Для создания благоприятной среды для ведения бизнеса стоит уделить внимание снижению административных барьеров, среди которых сложные и затратные процедуры, высокие требования и ограничения. Для этого необходимо усовершенствование нормативно-правовой базы через развитие института оценки регулирующего воздействия, а также структурных образований по защите прав предпринимателей.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Демцура, С.С. Малое предпринимательство: роль и проблемы развития / С.С. Демцура// Новая наука: Современное состояние и пути развития. - 2019. - № 9. - С. 223-225.
2. Чеботарев В.С. Малое и среднее предпринимательство как стратегический фактор экономической безопасности России [Электронный ресурс] / Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России. 2016. № 2 (34). С. 225 - 230. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/maloe-i-srednee-predprinimatelstvo-kak-strategicheskiy-faktor-ekonomicheskoy-bezopasnosti-rossii/viewer> (дата обращения: 22.11.2021).
3. Бухвальд, Е. М. Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в России до 2030 года: амбиции и реалии / Е. М. Бухвальд // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016. — № 1(43). — С. 66-80. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]. URL: <https://ofd.nalog.ru/statistics.html> (дата обращения: 22.11.2021).

4. Специальный доклад президенту Российской Федерации «МСП/ПОСТКОВИД» [Электронный ресурс]. URL: <http://doklad.ombudsmanbiz.ru/2021/7.pdf> (дата обращения: 22.11.2021).
5. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]. URL: <https://ofd.nalog.ru/statistics.html> (дата обращения: 22.11.2021).
6. Морозко, Н. И. Механизм формирования финансового потенциала малого бизнеса / Морозко Н.И. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. — 314 с.

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Зотова Д.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В современной действительности существует огромное количество предприятий различных организационно-правовых форм. Но открытие своего дела не гарантирует получение прибыли. Важнейшей задачей любого предпринимателя становится возможность удержаться на рынке с высокой конкуренцией. Именно поэтому каждое предприятие улучшает все способы и методы управления, совершенствуя процесс хозяйствования и учитывая экономические интересы субъектов управления. Соответственно, проблема совершенствования экономических методов управления актуальна и требует разработки нового подхода к её решению. Экономический механизм хозяйствования состоит из анализа, планирования, постановки конкретных задач организации, направленных на эффективное достижение её целей, ценообразования, эффективное использование капиталовложений и многих других аспектов политики предприятия по важнейшим направлениям деятельности. Совершенствование системы экономического управления позволяет принимать более эффективные экономические решения и укрепить конкурентные позиции предприятия.

Управление, которое понимается как деятельность, координирующая работу трудовых коллективов, является сложной системой.

Механизм управления включает [1, с.4]:

- основные принципы и правила управления, направленные на решение задач, стоящих перед предприятием;
- функциональную структуру органов управления;

- экономические и юридические законы и ограничения;
- методы, правила и технические средства обработки информации;
- информацию.

Под методом управления понимают совокупность способов и средств достижения поставленной цели, решения задач.

Механизм менеджмента реализует свои функции через методы управления. Они выбираются и используются в зависимости от организации фирмы, её функций и целей, сочетания её средств.

Существуют следующие признаки классификации методов управления [2, с.38]:

- По характеру воздействия: административные, экономические, социально-психологические.
- По масштабам применения: общие, особенные.
- По степени опосредованности воздействия: прямые, косвенные.

Все упомянутые методы управления взаимосвязаны и используются комплексно. Но ведущими можно считать именно экономические методы.

Основными экономическими методами в менеджменте предприятия являются [3, с.89]:

- 1) планирование;
- 2) анализ;
- 3) хозяйственный (коммерческий) расчёт;
- 4) рыночное ценообразование;
- 5) финансирование.

Рассмотрим эти методы подробнее.

1) Под планированием понимается разработка планов и стратегий, связанных с производством фирмы, прибылью и её сотрудниками. В этом процессе выделяются три этапа: определение фактической ситуации (какие выручка и себестоимость на данный момент, например), определение цели (желаемое состояние объекта планирования в будущем), составление плана действий, ведущих к ней. Главное в планировании - выбрать из всех возможных альтернативных действий наиболее оптимальное и наиболее результативное. Благодаря чему фирма будет максимально эффективно реализовывать имеющиеся средства и возможности, снижая при этом вероятность возникновения рисков в будущем. Планы могут быть долгосрочными (5-10 лет), среднесрочными (3-5 лет) и краткосрочными (до 1 года) [4, с.130].

2) Менеджер должен в совершенстве располагать методами анализа

финансово-хозяйственной деятельности предприятия. В экономическом анализе главной частью экономической работы выступают такие категории, как вероятный объем ресурсов, который может быть включён в организуемый производственный процесс; фиксация внеорганизационной цели фирмы или её текущей потребности и нахождение конкретного метода применения имеющихся ресурсов ради максимально возможного эффективного достижения внеорганизационной цели, т. е. ради удовлетворения в максимально высокой степени установленной в текущий момент потребности организации. При экономическом анализе рассматриваются факторы как внутренней среды предприятия, так и внешней. Различают несколько видов экономического анализа: сравнительный горизонтальный и вертикальный; средние величины; балансовый; группировка; графический; индексный [5, с.9].

3) Коммерческий расчёт связан с определением отношения издержек организации по производству товаров к общим результатам производственной деятельности (объёму продаж и выручки). Организация вырабатывает решения по разумному использованию собственных и заёмных средств, поиску новых рынка сбыта и многое другое. На данном этапе важно максимально повысить экономическую и материальную заинтересованность трудового коллектива в улучшении процесса производства. Основные инструменты коммерческого расчёта самоокупаемость и самофинансирование. Получает все большее распространение внутрипроизводственный хозяйственный расчет, при котором руководство предприятия использует данный метод для повышения эффективности управления отдельными его подразделениями. При этом хозрасчетное подразделение само распределяет получаемые ресурсы [3, с.102].

4) Цена задаёт структуру производства. Она, с одной стороны должна отражать издержки производства на уровне общественно-необходимых, с другой стороны - определять распределительные отношения и выполнять социальную функцию, поскольку она определяет платежеспособный спрос. Цена продукции напрямую влияет на прибыль. Менеджер должен стремиться к максимизации нормативной прибыли, которая может быть увеличена на основе использования одного из двух возможных методов или их комбинации:

- увеличение цены на реализуемую продукцию или услугу. Но это может привести к снижению объемов продаж;
- совершение определённых действий, приводящих к внутренней

реструктуризации цены товара (например, минимизация издержек). Таким образом, цена сохраняется на прежнем уровне, а сокращение одного её элемента ведет к увеличению другого — нормативной прибыли.

Комбинация вышеперечисленных методов осуществляется путём одновременного увеличения цены товара и сокращения издержек его производства [3, с.108].

5) Финансовый метод управления - это метод управления финансовыми отношениями в организации, а также между организацией и внешней средой. Данный метод также весьма эффективен. При его использовании происходит финансирование отдельных подразделений, в деятельности которых наиболее заинтересовано предприятие. Также он позволяет достичь стабилизации финансового состояния и адаптации к рыночным преобразованиям. Финансирование тесно связано с еще одним важным механизмом бизнеса — кредитом. Кредитование подразумевает денежный заём на условиях возвратности и выплаты кредитного процента. Организация самостоятельно выбирает форму кредитования исходя из своих целей. Фирме важно максимально рационально использовать заёмные средства, своевременно производить все расчёты с банком и поставщиками, не допуская просрочек [5, с.131].

Каждое предприятие самостоятельно принимает решение о выборе использования экономических методов управления. Однако при этом руководители учитывают несколько факторов: рынок труда; рынок ценных бумаг; налоговую систему; формы собственности; фазы общественного производства.

Роль использования экономических методов на предприятии заключается в том, что они увеличивают заинтересованность сотрудников на достижение эффективных результатов производственной деятельности. Экономические методы, основывающиеся на экономических законах (спроса и предложения, денежного обращения, стоимости), применяют средства и методы, постепенно увеличивающие производительность труда, регулярность работы, не увеличивая при этом издержки.

Использование экономических методов в управлении может быть, как эффективным, так и нет. При позитивном использовании экономических методов конечный результат проявляется в хорошем качестве продукции и высокой прибыли. Наоборот, при неправильном использовании экономических законов, их игнорировании или пренебрежении ими можно ожидать низких или негативных результатов (убытки, затоваривание,

неплатежи, забастовки, банкротство) [6, с.2-3]. Чем больше применяются экономические методы, тем большее число вопросов решается непосредственно в основных звеньях управления. Использование системы экономических методов на предприятии будет эффективным только в том случае, если принцип прибыльности ведения хозяйства будет охватывать все звенья организационной структуры управления с распределением материальной ответственности между ними.

Когда экономические методы используются эффективно, начинают плодотворно функционировать обратные связи, появляется возможность более результативного контроля. При этом персонал активизируется в реализации поставленных задач, менеджмент избавляется от необходимости преодолевать инертность персонала. В использовании административного контроля нет необходимости. Экономические методы управления отражают социально-экономическую природу компании и способствуют ее развитию в современных рыночных условиях производства [7, с. 44].

Таким образом, экономические методы управления основываются на рациональном использовании имеющихся средств и возможностей организации, и каждый конкретный экономический метод включает как отдельные приемы воздействия, так и их совокупности. Они целенаправленно влияют на создание благоприятных условий для функционирования и развития компании. Экономические рычаги хозяйственного механизма соответствуют социально-экономическому характеру фирмы и являются одним из факторов развития производства и обмена на рыночной основе.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Федорищева, О. В., Цыганова И. Ю. Концептуальные основы экономического управления предприятием [Электронный ресурс]// Общество: политика, экономика, право. 2021. №4 (93). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovy-ekonomicheskogo-upravleniya-predpriyatiem-1> (дата обращения 20.11.2022).
2. Забелина, Е.А. Экономика организации. Учебная практика : учебное пособие/ Е. А. Забелина. – Москва: РИПО, 2019. – 270 с.
3. Косорукова, И. В. Экономический анализ: учебник для бакалавриата и магистра туры / И. В. Косорукова, О. В. Мощенко, А. Ю. Усанов. – Москва: Университет «Синергия», 2021. – 360 с.
4. Баймишева, Т.А. Организация производства: учебное пособие/Т.А. Баймишева, И.С. Курмаева. - Кинель: РИО СГСХА, 2018. - 204 с.
5. Солдаткина, О. В. Экономика и управление малым бизнесом:

учебное пособие / О. В. Солдаткина. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. — 327 с.

6. Дубов, С. А. Организационно-экономическое управление предприятием [Электронный ресурс] //Достижения науки и образования. 2018. №19 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionno-ekonomicheskoe-upravlenie-predpriyatiem> (дата обращения 20.11.2022).

7. Мокий, М.С. Экономика организации: учебник и практикум / М.С. Мокий, О.В. Азоева, В.С. Ивановский; под ред. М.С.Мокия. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 284 с

## **БЕЗРАБОТИЦА КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ.**

***Кособринова Н.Д.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Безработица является одной из главных социально-экономических проблем российской экономики. Она неотделимо связана с людьми, их производственно-хозяйственной деятельностью. Безработица представляет собой всеобщую проблему, оказывающую прямое и сильное воздействие на каждого человека в отдельности и общество в целом.

Потеря работы для многих людей означает не только падение жизненного уровня, но и утрату своих профессиональных навыков, вследствие чего уменьшаются шансы найти высокооплачиваемую, престижную работу в будущем. Все это влечет за собой различные психологические проблемы.

На уровне общества высокая безработица означает рост общественной напряжённости, вплоть до политических переворотов. Американский президент Франклин Рузвельт, объясняя причину разработки и проведения им политики «Нового курса»<sup>6</sup> для выхода из великой депрессии, основной

---

<sup>6</sup> («Новый курс» (англ. *New Deal*) — экономическая и социальная программа, проводившаяся администрацией президента США Ф. Рузвельта с 1933 по 1939 год и нацеленная как на преодоление последствий Великой депрессии, так и на структурные реформы в промышленности, сельском хозяйстве, финансах, энергетике и трудовых отношениях. Новая программа, заметно усилившая аналогичные действия предыдущей администрации Г.

проблемой которой была огромная безработица (в США в этот период нетрудоустроенным был каждый четвёртый), писал, что тем самым он хотел «предотвратить революцию отчаяния».

Процент безработицы в российской экономике не всегда был высоким. По причине распада Советского Союза в 90-е годы уровень безработицы в России достиг своего максимального пика.

В 1992 году в РФ было 5,2% безработных от общей численности трудоспособного населения. (табл. 1)

*Таблица 1*

**Уровень безработицы в России с 1992 г. по 2022 г. (% от общей численности трудоспособного населения) [1]**

| Год                    | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Уровень безработицы, % | 5,2  | 5,9  | 8,1  | 8,3  | 9,3  | 10,8 | 11,9 | 13,0 | 10,6 | 8,9  | 8,0  |
| Год                    | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Уровень безработицы, % | 8,2  | 7,7  | 7,2  | 7,1  | 6,0  | 6,2  | 8,2  | 7,4  | 6,5  | 5,5  | 5,5  |
| Год                    | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |      |      |
| Уровень безработицы, % | 5,2  | 5,6  | 5,5  | 5,2  | 4,8  | 4,6  | 5,8  | 4,8  | 3,9  |      |      |

*Источник:* Росстат

Однако через 6 лет показатель вырос до 11.9%. Главная причина безработицы в этот период – перестройка и закрытие многих государственных учреждений и заводов.

1999 год стал для российского рынка труда одним из кризисных. В этот период процент безработных среди женщин составил 46.1 % и 53.9% для мужчин [1]. Основная причина такой ситуации скрывалась в большом государственном долге РФ и низкой стоимости сырья, которое

---

Гувера, привела к отказу от принципа невмешательства и существенно расширила сферу деятельности американского федерального правительства, включив в неё борьбу с бедностью и безработицей)[2]



импортировалось за рубеж.

С 2000 гг. ситуация с безработицей немного улучшилась. Государство поэтапно восстанавливалось после развала СССР, реализовывало экономические проекты, которые начали открывать рабочие места россиянам.

До 2020 года уровень безработицы постепенно снижался, однако в 2020 году пандемия коронавируса внесла коррективы. К тому же власти существенно упростили процедуру получения статуса безработного, поэтому в конце 2020 года уровень безработицы достиг 5,8%. В 2021 году уровень безработицы снизился до 4,8%, а в ноябре – декабре 2022 года достиг своего исторического минимума в 3,9% [1].

Анализ безработицы в России показывает, что самыми проблемными годами в истории России были 1992–2000 гг., после этого периода уровень незанятой части населения начал постепенно снижаться.

Это было связано с тем, что рождаемость в годы перестройки снизилась и соответственно уменьшилось количество трудоспособного населения, стране удалось увеличить занятость граждан, а именно предоставить рабочие места.

Сегодня в нашей стране многие промышленные предприятия столкнулись с такой противоречивой ситуацией, как достаточно высокая безработица, с одной стороны, и нехватка рабочих кадров, с другой. «Готовых» обученных, квалифицированных промышленных рабочих за пределами предприятия найти очень трудно. Многие промышленные кадры перешли в торговлю, бытовое обслуживание, в сферу бизнеса и т.д., утратив свою прежнюю профессиональную квалификацию. При этом обратно в заводскую среду эти люди не стремятся.

В настоящее время мы наблюдаем системный дисбаланс на рынке труда, при котором соискатели рабочих мест не обладают профессиональными качествами, необходимыми работодателям. В сложившейся ситуации многое зависит от того, как поведут себя профессиональные училища, колледжи, ВУЗы, другие учреждения профессионального образования. Несмотря на восстановление и упрочение связей между предприятиями и учреждениями профессионального образования, их взаимодействие все еще не имеет крепкой институциональной основы.

Поскольку решение проблемы безработицы в российской экономике является приоритетным, именно меры по ее снижению должны

предусматриваться при разработке концепции регулирования экономических отношений занятости. Данная концепция должна включать:

- макроэкономическое регулирование, создающее совместную среду, содействующую эффективной занятости (инвестиционная, структурная политика, разгосударствление и приватизация, создание благоприятных условий для мелкого бизнеса) и улучшению качественных характеристик человеческого капитала;

- государственную политику занятости, воздействующую на формы, структуру, уровень занятости и безработицы административными, правовыми, финансово-кредитными методами;

- регулирование занятости на предприятиях за счет активизации усилий кадровых служб предприятий в направлении создания внутренних рынков труда, их сотрудничества с региональными центрами занятости;

- регулирование отношений занятости с помощью общественных организаций субъектов этих отношений.

При этом основной акцент должен делаться на опережающее профессиональное обучение, а также социальную защиту безработных посредством их профессиональной переподготовки.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Экономика труда: (социально-трудовые отношения): Учебник / Под ред. Н.А. Волгина, Ю. Г. Одегова. — М.: Издательство «Экзамен», 2004. — 736 с.

2. Рабочая сила, занятость и безработица в России (по результатам Р13 выборочных обследований рабочей силы). [Электронный ресурс]. 2022. Стат. сб./Росстат. М., 2022. 151 с. URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Rab\\_sila\\_2022.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Rab_sila_2022.pdf) (дата обращения: 20.10.2022).

3. Ефимова Е.Г. «Экономическая теория в схемах, таблицах, графиках и формулах». М.: Флинта, 2006 – 90 с.

4. Иваньков, А.Е. «Экономическая теория: учебный минимум»/ А. Е. Иваньков., М. А. Иванькова М.А. - М.: ИД «Юриспруденция», 2005 – 505 с.

5. Иохин, В. Я. Экономическая теория : учебник для вузов / В. Я. Иохин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 353 с.

6. Кураков, Л. П. Курс экономической теории : учеб. пособие / Л. П. Кураков, Г. Е. Яковлев. – Чебоксары : Изд-во Чуваш. ун-та, 2001. – 596 с.

7. Салихов, Б. В. Экономическая теория / Б. В Салихов. - Москва: Дашков и К, 2014. - 724 с. - ISBN 978-5-394-01762-9.

# ФИНАНСОВЫЙ МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

**Косян А. Ф.**

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Малое предпринимательство – наиболее динамично развивающийся в количественном и качественном отношениях, и потому важнейший в настоящем и наиболее потенциальный в самой ближайшей перспективе структурообразующий элемент современной экономики.

Доля малого и среднего предпринимательства (МСП) в структуре валового внутреннего продукта (ВВП) многими экспертами признается чрезвычайно важным показателем, характеризующим уровень развития экономики страны. В развитых странах малое предпринимательство преобладает по отношению к другим секторам экономики, доля МСП в структуре ВВП колеблется в диапазоне от примерно одной второй до двух третей, а в структуре отдельных отраслей, например, в торговле, доля МСП является доминирующей: до 100% предприятий, занимающихся торговлей в странах ЕС, являются представителями малого и среднего бизнеса; примерно 70% торговых предприятий являются микропредприятиями, штатная численность которых менее 10 человек.

По данным Минэкономразвития, доля МСП в РФ по итогам 2021 года составила 22,3% [1]. Таким образом, сложившийся показатель в РФ в 2,5–3 раза ниже, нежели в развитых странах, а основной вклад в ВВП, как и в условиях четвертого экономического уклада, формируют крупные госпредприятия и корпорации (табл. 1).

*Таблица 1*

## **Доля малого и среднего предпринимательства в структуре ВВП**

| №   | Страна    | Доля малого бизнеса в ВВП страны, % |
|-----|-----------|-------------------------------------|
| 1.  | США       | 60                                  |
| 2.  | Китай     | 60                                  |
| 3.  | Япония    | 60                                  |
| 5.  | ЕС        | 50                                  |
| 9.  | Казахстан | 30                                  |
| 10. | Россия    | 22,3                                |

*Источник: Росстат, Минэкономразвития*

Особенности финансового обеспечения развития малого и среднего предпринимательства в экспертном сообществе является общепризнанным фактом наличия прямой связи между уровнем развития экономики в стране,

уровнем ее эффективности и инновационности, с одной стороны, и долей МСП в структуре ВВП – с другой, что, в свою очередь, обусловлено следующими специфическими особенностями малого бизнеса:

- устойчивость к влиянию внешних факторов: МСП самостоятельно функционирует в условиях постоянных изменений, демонстрирует более высокую адаптивность и эффективность в сравнении с другими секторами экономики, выполняет благодаря этому качественную роль социального стабилизатора общества;

- обеспечивает эффективное продвижение инноваций в производство, играет ключевую роль в освоении передовых технологий и их внедрении в реальный сектор экономики;

- играет ключевую роль в формировании среднего класса, который является важнейшим фактором снижения социальной напряженности в обществе, оказывает позитивное влияние на его социально-экономическое благополучие;

- принимает активное участие в формировании бюджетов различных уровней бюджетной системы страны. По данным Росстата, на предприятиях МСП в 2021 году создано 16,4 млн рабочих мест. Основные показатели деятельности малого и среднего бизнеса в 2019-2021 гг. приведены в таблице 2.

*Таблица 2*

**Социально-экономические параметры деятельности субъектов  
малого предпринимательства в Российской Федерации**

| Параметры                                                                        | Показатели РФ по годам |          |          |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------|----------|
|                                                                                  | 2019                   | 2020     | 2021     |
| Количество малых предприятий, ед.                                                | 172916                 | 256698   | 238292   |
| Средняя численность работников, чел                                              | 5388947                | 6671832  | 6271693  |
| Среднесписочная численность работников, чел.                                     | 5050163                | 6167529  | 5800562  |
| Оборот, млрд. руб.                                                               | 18738                  | 27586    | 29425    |
| численность населения страны, тыс. чел                                           | 146544,7               | 146804,4 | 146880,4 |
| Число МП на 1000 человек населения страны, ед                                    | 1,2                    | 1,8      | 1,6      |
| Среднесписочная численность работников МП на 1000 человек населения страны, чел. | 35                     | 42       | 39       |
| Объем оборота МП на 1000 человек населения страны, тыс. руб.                     | 127865,4               | 187909,9 | 200333   |
| Инвестиции в основной капитал МП на 1000 человек населения страны, тыс. руб.     | 2808,7                 | 3772,4   | 3502,2   |
| Отношение объема инвестиций в основной капитал МП к обороту, %                   | 2,2                    | 2        | 1,7      |
| Коэффициент «рождаемости» субъектов МП в расчете на 1000 организаций             | 96,2                   | 91,2     | 78,8     |
| Коэффициенты «смертности» субъектов МП в расчете на 1000 организаций             | 149,2                  | 135,3    | 154,8    |

*Источник: Росстат*

Анализируя таблицу 2, сделать вывод о том, что динамика изменения количества российских предприятий в рассматриваемом периоде была разнонаправленной, при этом население Российской Федерации растет с каждым годом, отсюда можно сделать вывод о падении качества жизни населения. В 2019 году, восстанавливает свои темпы развития предпринимательский ресурс, хотя стоит отметить, что обороты компаний только росли, но не по качественному признаку, как уже было отмечено, не за счет инвестиций, как видно из расчетов, представленных в таблице 2. Однако данные 2021 года позволяют утверждать о том, что резкий скачок показателей малых предприятий в 2020 году был скорее исключением из тренда последних лет, чем глобальной сменой тенденции развития отрасли. Данный тезис автора подтверждается при анализе так называемых коэффициентов «рождаемости» и «смертности», если данные 2020 года отличались от данных 2019 года незначительно, то в 2021 коэффициент «рождаемости» снизился на 12.4, а коэффициент «смертности» увеличился на 19.5, в результате чего в 2021 году на одно новое предприятие было 2 прекративших свою деятельность.

Президент РФ в послании Федеральному собранию на 2021 год в качестве первоочередных выделил следующие мероприятия, необходимые для обеспечения соответствующей современным экономическим вызовам и требованиям динамики МСП: упрощение системы налоговой отчетности для предпринимателей, реальная поддержка начинающих бизнес, налаживание понятной и удобной системы взаимодействия государства и МСП, сокращение количества проверок контрольных органов. Правительство РФ поставило цель обеспечить развитие широкой сети многофункциональных центров, работающих по принципу одного окна. В течение ближайших лет планируется дополнительно открыть 230 многофункциональных центров (МФЦ) в городах с населением более 100 тыс. человек. Во вновь организуемых МФЦ малым предприятиям будут предложены удобные условия регистрации и поддержки их работы. Планируется разработка и совершенствование специальных образовательных программ, направленных на развитие предпринимательских компетенций и навыков, создание оптимальных условий для старта предпринимательской деятельности и появления новых предпринимателей, что признано одной из приоритетных задач Правительства РФ [2].

На рисунке 1 представлены факторы, негативно воздействующие на развитие предпринимательства. Рисунок построен по частоте упоминания

какого-либо фактора среди возможных условий деятельности предпринимательства. На рисунке видно, что недостаточная государственная поддержка является основной для развития предпринимательства в стране. Необходимо добиваться улучшения имиджа предпринимателя, привлекать в эту область молодое поколение, построить систему образования таким образом, чтобы обеспечить формирование предпринимательских навыков у менеджеров как в теории, так и на практике.

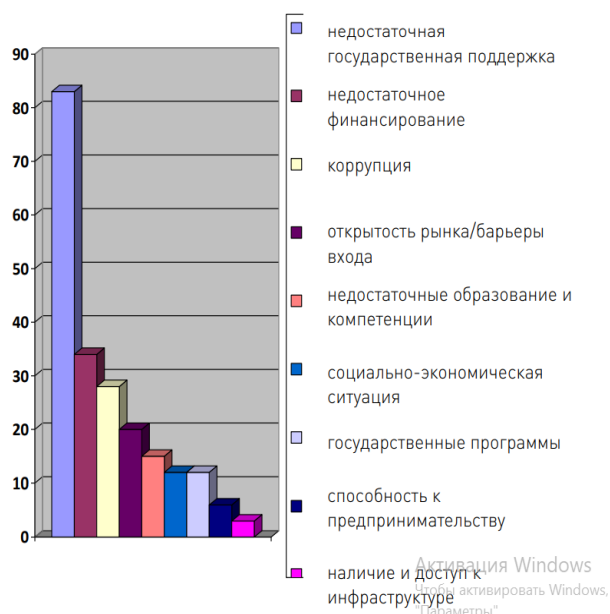


Рис. 1. Факторы, негативно влияющие на развитие предпринимательства в России в баллах (по мере убывания).

*Источник: составлено автором.*

Согласно опубликованным на официальном сайте Федеральной налоговой службы и Росстата данным, средние показатели рентабельности проданных товаров и продукции по отраслям в Российской Федерации [3] за 2018 год составила 8,1%, рентабельность активов составила 6,4%. Если сравнить рентабельность продаж в различных отраслях экономики и среднюю процентную ставку по кредитам в кредитных организациях в 2021 году, можно сделать вывод, что ставка процентов по кредитам существенно превышает рентабельность продаж в сфере малого и среднего бизнеса. Например, при рентабельности в оптовой и розничной торговле 5,3%, строительстве – 5,5%, производстве машин и оборудования – 7,4%, средняя стоимость кредитов бизнесу в РФ, по данным Росстата, в 2017 году составляла 13,7% годовых. Разница между средней ставкой по кредитам в РФ и средней рентабельностью проданных товаров, продукции составляет 5,6%.

Таким образом, происходит недостаточное финансирование МСП. Предприятия балансируют на грани банкротства, постоянно испытывают недостаток оборотных средств. Даже незначительный просчет или неправильное решение могут ввергнуть предприятие в банкротство, поскольку для покрытия финансовых разрывов отсутствуют необходимые резервы. Следовательно, финансовая поддержка малого и среднего бизнеса является на данный момент одной из приоритетных задач российского государства. Несмотря на то, что для ее решения используется достаточно широкий набор инструментов: центры поддержки экспорта, промышленные парки, функционируют микрофинансовые организации, субсидируются процентные ставки по кредитам, выделяются приоритетные отрасли развития и др., в то же время, как следует из опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [4], 68% россиян не желают открывать свой бизнес. Количество желающих открыть свой бизнес снизилось с 32% в 2008 году до 22% в 2021 году.

Таким образом, государство недостаточно использует все имеющиеся возможности и средства для развития предпринимательства. Необходимо заниматься постоянным изучением и развитием финансового механизма развития МСП.

Сложившийся в современных экономических условиях финансовый механизм представляет собой систему финансовых и кредитных методов и рычагов управления в целях реализации финансовой политики. Финансовый механизм является инструментом реализации финансовой политики государства и его регионов. При применении конкретных инструментов финансового механизма государственные органы стараются обеспечить успешное функционирование и выполнение намеченных планов и стратегически важных целей согласно определенной финансовой политике.

Малое предпринимательство – это предпринимательская деятельность, которая реализуется субъектами экономики, регламентируется законодательно государственными органами в соответствии с определенными категориями, определяющими и транслирующими сущность данного термина [5]. Малое предпринимательство усиливает конкурентную среду и тем самым помогает прогрессивному развитию экономики территории в целом. Уровень развития малого бизнеса напрямую определяет степень развития экономики государства в целом. Отсюда следует вывод, что поддержка малого и среднего бизнеса – это поддержка рыночной, конкурентной экономики в целом. Созданы и реализуются определенные

виды государственных программ поддержки малого предпринимательства, которые направлены на создание благоприятных условий для деятельности малых предприятий на базе увеличения качества и эффективности мероприятий, проводимых государством на федеральном и региональном уровнях.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Центр управления финансами. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.center-yf.ru/data/ip/biznes-rossii-v-2018-godu.php> (дата обращения: 02.11.2022).
2. Информационно-аналитическое сетевое издание «ПРОВЭД». [Электронный ресурс]. URL: <http://провэд.рф/article/46013-5-prichin-rochemu-malyu-biznes-v-rossiine-rastet-kak-v-evrope-.html> (дата обращения: 02.11.2022).
3. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2017/mal-pred17.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/mal-pred17.pdf) (дата обращения: 02.11.2022).
4. ТАСС - Новости в России и мире. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tass.ru/ekonomika/4639974> (дата обращения: 18.11.2022).
5. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Консультант Плюс. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.Consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_52144](http://www.Consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144) (дата обращения: 02.11.2022).

### **ПОДДЕРЖКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ**

**Кузьмина А.С.**

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Пандемия Covid-19 оказала огромное влияние на мировую и российскую экономику. Это влияние оказалось негативным, так как никто не был готов к данной ситуации, что привело к экономическому кризису. Этот эффект мы можем наблюдать и по сей день. Наиболее уязвимым оказался малый и средний бизнес в стране, которые являются ключевыми субъектами экономической среды. Это приоритетный сектор экономики, которое имеет большое значение для экономической и политической стабильности страны. МСП подразделяется на микропредприятие, малое предприятие и среднее



предприятие, выручка варьируется от 120 миллионов до 2 миллиардов рублей, а среднесписочная численность сотрудников от 15 до 250 человек. Согласно данным Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства, по состоянию на 10.11.2022 на территории Российской Федерации зарегистрировано 5 908 615 субъектов МСП [1].

По данным Правительства РФ больше всего пострадал бизнес в таких сферах как: транспортная деятельность; культура, организация досуга и развлечений; физкультурно-оздоровительная деятельность и спорт; деятельность туристических агентств и прочих организаций, в сфере туризма; гостиничный бизнес; общественное питание; деятельность по предоставлению бытовых услуг населению и т. д. [2].

По данным ФНС на 01.07.2020 г. число малых предприятий сократилось на 10,1%, а средних на 8,5%, что привело к прекращению деятельности 305,6 тыс. ИП и 208 тыс. коммерческих организаций [3].

Неожиданное падение спроса на продукцию и услуги повлияло на снижение прибыли, что стало невозможным для продолжения работы из-за нехватки средств. Без поддержки Правительства Российской Федерации справиться с влиянием Covid-19 бизнес бы «проиграл» данный вызов. Поэтому Правительством были разработаны такие антикризисные мероприятия как:

1. налоговые послабления (налоговые каникулы);
2. кредитные послабления (кредитные каникулы);
3. арендные каникулы;
4. снижение страховых взносов;
5. мораторий на банкротство;
6. беспроцентные кредиты на заработную плату;
7. безвозмездные субсидии.

Рассмотрим кратко каждый из видов:

1. Налоговые каникулы позволили компаниям в пострадавших отраслях получить отсрочку (или рассрочку) по налогам и страховым взносам. Рассрочка предоставлялась на срок до 3 лет – в случае снижения дохода более чем на 50%. Отсрочка давалась на 3 месяца, 6 месяцев – в случае падения выручки на 20%, 9 месяцев – в случае падения выручки на 30% и 12 месяцев – в случае падения выручки более чем на 50% [4];

2. Совокупность трафик страховых взносов был снижен до 15% для части зарплат, которые превышают в течение месяца МРОТ, до 10% на обязательное пенсионное страхование и 5% на обязательное медицинское

страхование. Однако от уплаты страховых взносов были освобождены только микропредприятия (не более 15 человек и доход не более 120 млн. руб.) [5];

3. Кредитные каникулы предоставлялись малому и среднему бизнесу, чей доход упал на 30% по сравнению с прошлым доходом в допандемийный период в виде отсрочки платежей по кредитам и займам на срок до полугода;

4. Арендные каникулы распространились на государственное, муниципальное и частное имущество. То есть владельцем было предложено уменьшить арендную плату для компаний, заключив дополнительное соглашение. Задолженность по таким платежам должна быть уплачена с 1 января 2021 года до 1 января 2023 года. А организации и ИП в это время освобождались от налога на имущество организаций, земельного налога и авансовых платежей;

5. Мораторий на банкротство установил то, что при подачи заявления о признании должника банкротом для кредиторов, суд должен возвратить данное заявление [3];

6. Беспроцентные кредиты на выплату зарплаты сотрудникам была необходима для сохранения уровня занятости населения. Однако пользоваться такой субсидией можно было 6 месяцев, затем приходилось погашать кредит по ставке 4%.

7. Безвозмездные субсидии установили то, что пострадавшие отрасли могли воспользоваться финансовой поддержкой со стороны государства. Субсидия составляла 12 130 рублей на каждого сотрудника предприятия, для того, чтобы могла быть выплачена заработная плата сотрудникам. Однако средства можно было потратить на другие неотложные обязательства [6].

На 01.06.2020 на поддержку субъектов МСП было потрачено 835,5 млрд. рублей. По данным Министерства экономического развития Российской Федерации на 18.12.2020 субъекты МСП получили около 1 трлн. рублей государственной поддержки [6].

Для того, чтобы оценить насколько эффективной оказалась поддержка государства, сравним число МСП России до введения и после снятия ограничений в стране. В Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства доступны данные по состоянию на 10 число каждого месяца, поэтому рассмотрим данные на 10 февраля 2019 года и 10 июля 2022 года [1].

Таблица 1

**Сравнение численности микро/малых/средних предприятий России  
до введения и после снятия ограничений**

| Показатель                                            | 10.02.2020     | 10.07.2022     | Абсолютное отклонение | Темп роста, % | Темп прироста, % |
|-------------------------------------------------------|----------------|----------------|-----------------------|---------------|------------------|
| Численность всех юридических лиц, в том числе:        | 2 534 850      | 2 181 594      | -353256               | 86,06         | -13,94           |
| микропредприятия                                      | 2 320 741      | 1 979 783      | -340958               | 85,31         | -14,69           |
| малые предприятия                                     | 197 390        | 184 393        | -12997                | 93,42         | -6,58            |
| средние предприятия                                   | 16 719         | 17 418         | 699                   | 104,18        | 4,18             |
| Численность ИП, в том числе тех, чей бизнес является: | 3 389 973      | 3 478 284      | 88311                 | 102,61        | 2,61             |
| микропредприятия                                      | 3 363 563      | 3 448 839      | 85276                 | 102,54        | 2,54             |
| малые предприятия                                     | 26 108         | 29 088         | 2980                  | 111,41        | 11,41            |
| средние предприятия                                   | 302            | 357            | 55                    | 118,21        | 18,21            |
| <b>Итого</b>                                          | <b>5924823</b> | <b>5659878</b> | <b>-264945</b>        | <b>95,53</b>  | <b>-4,47</b>     |

Проведя анализ по представленным выше данным, можно сказать, что во время ограничений численность микропредприятий и малых предприятий в России сократилась на 14,7% (или 340 958 предприятий) и 6,6% (12 997 предприятий) соответственно. В то время как число средних предприятий увеличилось на 4,2%, данный рост произошел благодаря работе мер государственной поддержки.

Численность ИП в России за этот период имеет положительную динамику.

Наглядно численность МСП до пандемии и на текущий момент изображена на Рис. 1 [1].

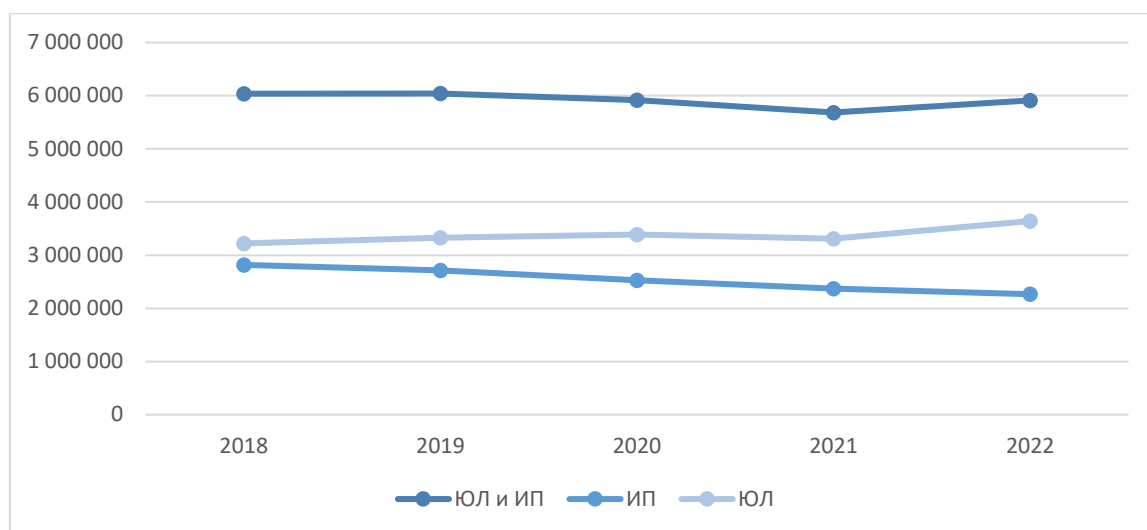


Рис. 1. Динамика количества действующих юридических лиц, индивидуальных предприятий и их суммарного показателя с 2017г. по 2022 г. (по состоянию на 10 ноября 2022 г.).

Из рисунка видно, что общая динамика юридических лиц и индивидуальных предприятий стремительно растет и приближается к показателям допандемийного периода. В то время как количество индивидуальных предприятий продолжает уменьшаться, в 2022 году падение связано с введением санкций. А количество юридических лиц продолжает увеличиваться и уже обогнал показатель 2019-2020 годов.

Подводя итог, можно сказать о том, что малый и средний бизнес в стране смог устоять во время пандемии в том числе и благодаря государственной поддержке, которая позволила минимизировать убытки от пандемии для граждан, предприятий и государства в целом. Безусловно данные меры были эффективны, однако не стоит забывать о посткризисной поддержке бизнеса, которая должна действовать, как минимум, до момента, когда все показатели не вернутся на прежний уровень. Если в 2020 году предприятия и государство не было готово к кризису, то сейчас же с наступлением новых проблем для МСП, связанных с введением санкций, меры поддержки были установлены в кратчайшие сроки для сохранения стабильности. Эффективность текущих мер будет проверена временем, но по результатам прошлого кризиса, это необходимо для устойчивого развития нашей страны.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. [Электронный ресурс]. URL: <https://ofd.nalog.ru/statistics2.html> (дата обращения: 18.11.2022).
2. Постановление Правительства РФ от 3 апреля 2020 г. N 434 "Об утверждении перечня отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции". [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/73846630/> (дата обращения: 16.11.2022).
3. «Экономика без вируса»: меры поддержки малого и среднего бизнеса для преодоления последствий новой коронавирусной инфекции. [Электронный ресурс]. URL: [https://стопкоронавирус.пф/files/support\\_measures.pdf](https://стопкоронавирус.пф/files/support_measures.pdf) (дата обращения: 18.11.2022).
4. Постановление Правительства РФ от 2 апреля 2020 г. N 409 "О мерах по обеспечению устойчивого развития экономики". [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/73849374/> (дата обращения: 16.11.2022).
5. Глухов К. В., Соловьев И. А. Антикризисные решения для развития малого и среднего предпринимательства как фактор повышения экономической безопасности государства [Электронный ресурс] // Вестник ГУУ. 2020. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnye-resheniya-dlya-razvitiya-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-kak-faktor-povysheniya-ekonomicheskoy-bezopasnosti/viewer> (дата обращения: 18.11.2022).
6. Портал поддержки предпринимательства Нижегородской области. [Электронный ресурс]. URL: <https://мойбизнес.пф/smi/malyu-i-sredniy-biznes-poluchil-okolo-1-trln-rublej-podderzhki-v-usloviyakh-pandemii> (дата обращения: 18.11.2022).

## **СОВРЕМЕННЫЕ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КРИЗИСЫ: ПРИЧИНЫ И СПОСОБЫ БОРЬБЫ**

*Лукина Е.С.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Двадцать первый век подарил и продолжает предоставлять миру много неожиданных новостей и событий из экономической сферы жизни. Это громкие взлеты и падения компаний, экономические кризисы, рост цифрового сегмента рынка, появление новых форм организаций бизнеса. Кризисы оказывают существенное влияние на деятельность всех экономических агентов, вынуждают их подстраиваться к новым условиям,

перестраивать правила взаимодействия. Финансово-экономический кризис - резкое изменение стоимости каких-либо финансовых инструментов, значительное падение деловой активности в стране или нескольких странах.

Современные финансово-экономические кризисы хорошо объясняются на основе теории Хаймана Мински, в частности, его гипотезы о финансовой хрупкости финансовой системы. Главным достижением Хаймана Мински является теория экономической динамики, в основе которой гипотеза финансовой хрупкости, или финансовой нестабильности (ГФН) [1]. Данная гипотеза (основанная на теориях денег и долговой инфляции Джервэйза и Галиани<sup>7</sup>) заключается в том, что тенденции понижения общего уровня цен усугубляют тенденции экономической динамики, из-за этого реальные доходы уменьшаются, что ведет к неплатежеспособности и банкротству многих экономических субъектов. Основываясь на ГФН, Мински создал теорию о связи финансовой структуры, рыночных взаимодействий между заемщиками и займодавцами, балансов нефинансовых фирм, посредников и домохозяйств с финансово-экономическими кризисами. Согласно теории Мински, экономическая динамика зависит от того, как фирмы распределяют свои инвестиции в основной капитал. В фазе оживления происходит рассчитанное финансирование, при котором денежных поступлений достаточно для погашения долга. Потом, как описывал Кейнс, что в период бума общераспространенная оценка степени риска со стороны как должника, так и кредитора имеет тенденцию становиться необычайно и неблагоразумно низкой [4]. Постепенно возникает ситуация, когда денежных поступлений достаточно лишь для уплаты процентов по долгам, но их не хватает на амортизацию этих долгов. Компании берут новые кредиты для погашения старых, этот весь процесс Мински назвал “спекулятивным финансированием”. При росте процентных ставок или падения денежных поступлений компаний спекулятивное финансирование неизбежно трансформируется в Понци-финансирование<sup>8</sup>, при котором денег не хватает уже и на регулярную выплату процентов. В итоге, фирмы, использующие такую схему, окажутся в положении, когда не смогут получить новые кредиты, фирмы начнут продавать свои производственные активы, что приведет к снижению цены на них, падению уровню инвестиций и

---

<sup>7</sup> Первым систематически рассмотрел вопросы денежной теории англичанин Айзек Джервэйз в трактате «Система, или Теория мировой торговли» (1720 год). Идеи Джервэйза развил итальянский экономист Фердинандо Галиани в своей работе «Della Moneta» (1750 год).

<sup>8</sup> Понци-финансирование - форма мошенничества, которая заманивает инвесторов и выплачивает прибыль более ранним инвесторам за счет средств более поздних инвесторов.

экономическому кризису. Таким образом, важнейшей причиной периодических долговых кризисов является систематически возникающая неспособность организаций погашать свои долги финансовому сектору.

Хайман Мински приходит к заключению, что при смене схем финансирования экономика меняет стабильные на нестабильные режимы функционирования. Он писал, что стабильность, или спокойствие, в мире с циклическим прошлым и капиталистическими финансовыми учреждениями является фактором нестабильности. Х. Мински считал, что государство должно вмешиваться в экономику с целью предотвращения финансового коллапса в периоды спадов и депрессий.

Теперь рассмотрим два кризиса 21 века: 2008-2009 и 2019-2020, с позиции теории Х. Мински.

Мировому кризису 2008-2009 гг. предшествовала определенная финансовая политика правительства США. До 2000-х годов, чтобы американская семья могла взять ипотеку и купить дом, нужно было: наличие постоянной работы; первоначальный взнос 25% от стоимости дома; высокий кредитный рейтинг.

Банковская система постепенно снижала эти требования, и к 2001 году первоначальный взнос составлял 10%. Спрос на дома вырос, это толкнуло цены вверх. В 2003 году требования снова изменились, и под эти критерии стало подходить большинство семей. Появились так называемые субстандартные ипотечные кредиты, рассчитанные на тех, кто не может позволить себе обычный займ. В первые годы их ставка была низкой (2-3%), затем росла и могла достигать 15%. Администрация президента США Р. Рейгана и Правительство США начали ослаблять регулирование финансового и банковского секторов, был взят курс на минимальное регулирование экономики.



Рис. 1. Система выдачи ипотечного кредита в США

Деньги выдавали полугосударственные ипотечные агентства, которые выпускали и перепродавали ипотечные ценные бумаги на бирже.

Существовала система сдержек и противовесов, гарантировавшая безопасность всем участникам. Сами ипотечные бумаги имели низкую доходность и не пользовались большим спросом, хотя и были надежными (сначала ипотеку брали “ответственные” граждане, а если гражданин не платил, то дом этого человека забирали, продавали на аукционе). В дальнейшем частные компании стали покупать ипотеку, а также выпускать свои ипотечные бумаги. В конце 90-х отменили запрет на совмещение коммерческой и инвестиционной банковской деятельности. В итоге банки стали инвестировать в более рискованные активы. В то же время стала набирать популярность секьюритизация ипотечных ценных бумаг (процесс, когда объединяли в один пакет ипотеки нескольких семей на определенную стоимость, который продавали на мировом рынке). Любой человек мог стать держателем ипотек нескольких американских семей. Помимо этого была страховка, так как ипотечные бумаги полугосударственных агентств были застрахованы еще другим страховым агентством. Стали популярны ипотечные бумаги инвестиционных банков и фондов, которые были застрахованы частными компаниями, что поддерживало их надёжность. Свой вклад в “снижение рисков” внесли и всемирно известные рейтинговые агентства (Moody's, FitchRatings, Standard&Poor's). Они присваивали ипотечным ценным бумагам рейтинг, после чего те продавались инвесторам. Почти во всех случаях рейтинг таких бумаг был 3А (очень надежные) или 3В (средне надежные). В итоге ипотечные ценные бумаги приобретали пенсионные фонды, фонды суверенных государств и частные инвесторы. Далее появились CDO (collateralized debt obligations) - обеспеченные долговые обязательства, с их помощью инвестиционные банки объединяли в один пакет разные долги с разными процентными ставками, и при покупке такого пакета выплата сначала шла держателю первого уровня, получающему гарантированный доход, затем держателю второго уровня, далее - по остаточному принципу. Страховые компании гарантировали, что инвестор получит возмещение от продажи заложенного имущества.

К 2002 году доходность CDO выросла до 6%-15%. Рынок CDO разросся, и инвесторам предлагали уже все более сложные инструменты с большей доходностью и риском. Параллельно развивался рынок CDS (credit default swap) - финансовых свопов, покупаемых для страхования от кредитного риска. CDS - финансовые инструменты, представляющие из себя страховку, торгуемую на рынке вместе с ценными бумагами. Рынок кредитных дефолтных свопов рос. Корпорации могли продавать выплаты по



страховкам на миллиарды долларов, при этом их обязательства могли в разы превышать их активы и резервы.

Банки использовали так называемый кредитный рычаг - возможность занимать деньги на свои инвестиции с кредитным плечом 12/1. В 2004 году кредитное плечо уже составляло 40/1. В это время цены на жилье продолжали расти, а банки давали ипотечные кредиты всем подряд. В США сформировался пузырь на рынке недвижимости и ипотеке. В какой-то момент у первоначального звена всей цепочки финансовых махинаций начинаются проблемы, сложности с выплатой долга: проценты выросли, а цена приобретенного жилья подскочила. Проблемные заемщики отправляли в банк письмо о признании неплатежеспособностью, банк выставял дом на аукцион и продавал его дешевле. Растёт количество желающих продать дом и избавиться от кредита, оказавшегося непосильной ношей. Начинается крах на рынке недвижимости. Рейтинговые компании снижают рейтинг CDO, инвесторы от них избавляются, одновременно распродаются и CDS. Проблемы возникают и у банков, которые не только продавали другим CDO, но и оставляли часть себе, плюс имели кредитное плечо 40/1. Акции многих компаний резко падают в цене, хотя и не так катастрофично, как у инвестиционных банков и фондов [5]. 15 сентября 2008 года американский инвестиционный банк Lehman Brothers подает заявление на банкротство [3, 6, 7]. Государство принимает решение о спасении некоторых компаний, оплачивая их кредиты.

Теория Х. Мински показала свою состоятельность и во время кризиса, вызванного распространением коронавирусной инфекции в 2019-2020 году.

Из-за введенных ограничений на передвижение с целью избежания распространения COVID-19 спрос на нефть резко упал, цена тоже понизилась, это повысило вероятность того, что некоторые энергетические компании не смогут расплатиться по кредитам. 9 марта финансовые рынки стали закладывать вероятность массовых банкротств в энергетическом секторе и глобальной рецессии после того, как цена нефти рухнула на 30%.

Кризисам предшествуют определённые симптомы, свидетельствующие об их начале [2]. В этот раз на фондовых биржах США случился обвал в 2019 г. доходность ценных бумаг на короткие сроки погашения оказалась выше доходности облигаций с более длинными сроками. Наличие такого симптома свидетельствует о вероятном наступлении мирового финансового кризиса.

Государство не могло позволить компаниям и домохозяйствам разориться, экономика должна была переждать искусственную паузу.

Правительство ввело срочные меры по борьбе с болезнью, на это ушли огромные бюджетные средства, от чего выиграли в основном фармацевтические компании. Опубликованные аналитиками в марте 2020 г. прогнозы предполагали серьезное сокращение мирового ВВП к концу года. Главную проблему в современном развитии мировой экономики Всемирный Банк видит в резком росте долговой нагрузки в частном и государственном секторах. Действительно, отношение частного долга к ВВП в США, Франции и других развитых странах превышает фактический размер ВВП. Снижение объемов торговли Всемирная торговая организация связывает с торговыми войнами и вводимыми торговыми ограничениями по отдельным группам стран.

Подводя итог, можно выделить следующие причины финансово-экономического кризиса 2019-2020: распространение COVID-19; снижение доходности в сфере логистики из-за ее ограничений; изменение доходности ценных бумаг в США; торгово-экономические войны США и Китая; чрезмерное кредитование; снижение возможностей государства стимулировать экономику средствами монетарной политики.

Способами борьбы с коронавирусом кризисом были: перевод людей на удаленный режим работы для избегания распространения болезни; предоставление льготных каникул определенным группам предпринимателей; предоставление денежной помощи крупным корпорациям, чтобы те не сокращали штат сотрудников.

Таким образом, государство увеличило свою роль в регулировании экономики, что дало как положительные, так и отрицательные результаты. Изучение теории Хаймана Мински и анализ двух кризисов 21 века обнаружили некоторые закономерности и общие причины их происхождения.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Мински Ф. Х. Стабилизируя нестабильную экономику. – СПб.: Изд-во Института Гайдара; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2017. – 624 с.
2. Экономический портал. Электронный журнал. [Электронный ресурс]. <https://institutiones.com/general/2752-gipoteza-finansovoi-nestabilnosti-xaimana-minski.html> (дата обращения 21.11.2022).
3. Goldman Sachs. Annual report 2008. [Электронный ресурс]. <https://www.goldmansachs.com/investor-relations/financials/archived/annual-reports/2008-entire-annual-report.pdf> (дата обращения 21.11.2022)

4. РосБизнесКонсалтинг. Официальный сайт. [Электронный ресурс].  
<https://www.rbc.ru/economics/09/06/2008/5703cd039a79470eaf76b197?ysclid=lajy4oehzu476752783> (дата обращения 21.11.2022).
5. Lehman Brothers Holdings Inc. [Электронный ресурс].  
[https://www.rns-pdf.londonstockexchange.com/rns/8436Z\\_1-2008-7-24.pdf](https://www.rns-pdf.londonstockexchange.com/rns/8436Z_1-2008-7-24.pdf) / - сайт финансовых отчетов (дата обращения 21.11.2022).
6. The Times. [Электронный ресурс].  
<https://www.thetimes.co.uk/article/59-lehman-brothers-d3kzmmfrr32> (дата обращения 21.11.2022).
7. Портанский, А.П. Предпосылки мирового экономического кризиса и его начало весной 2020 г. в связи с пандемией COVID – 19/А.П. Портанский, Ю. М. Судакова, А.В. Ларионов // Вестник международных организаций. – 2020. - №2. - С 193-205.

## **НАЛОГОВО-БЮДЖЕТНАЯ ПОЛИТИКА И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ 2022 ГОДА**

***Майоров Д.В.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Реализация экономической политики в условиях внешних шоков, таких как мировой финансовый кризис 2008-2009 гг., санкции 2014-2015 гг., пандемия коронавируса 2020 года, санкции 2022 года, не могла проводиться без изменения системы налогообложения. В такой ситуации государство должно активнее проводить налогово-бюджетную политику, чтобы было легче пережить кризис и смягчить его последствия. Стимулирование экономической активности бизнеса за счет различных льгот для ведения бизнеса, налоговые послабления для развития бизнеса - все это примеры эффективной поддержки бизнеса государством [1, 2, 3].

Налогово-бюджетная или фискальная политика оказывает воздействие на национальную экономику через товарные рынки. Изменение государственных расходов и налогов отражается на совокупном спросе и через него влияет на макроэкономические цели. Главная задача фискальной политики – сбалансированность макроэкономической системы. В целом, фискальная политика направлена на сбережение полной занятости и производство валового национального продукта [4].

Один из показательных примеров влияния налоговой политики на

экономику - введение «налоговых каникул» в 2015 году. Изначально, Правительство хотело прекратить их действие в 2020 году, но потом продлило их действие до неопределенного момента. В условиях кризиса проводятся реформы, которые должны положительно влиять на экономическое развитие страны.

В 2022 году приоритетной задачей для РФ стало уменьшение экономического спада и снижение зависимости от других стран, иностранных компаний и иностранного капитала.

Некоторые меры поддержки экономики в 2022 году, предпринятые Федеральной налоговой службой РФ [5, 6].

#### 1. Отраслевая поддержка.

Установлена 0% ставка НДС для гостинично-туристического бизнеса:

- при предоставлении мест временного проживания в гостиницах и в других местах размещения (до 30.07.2027);
- для аренды или пользования объектов туристической индустрии, которые были введены в эксплуатацию (или реконструированы) после 01.01.2022 г.

Поддержка IT-индустрии:

- снижен налог на прибыль с 3% до 0% - с 01.01.2022 до 01.01.2025 года;
- приостановлены выездные налоговые проверки ФНС IT-компаний до 03.03.2025 года.

Расширение поддержки малого бизнеса:

- до 01.01.2025 регионы получили право устанавливать ставку 0% для впервые зарегистрированных ИП и предприятий, применяющих упрощенную систему налогообложения (УСН).

#### 2. Изменение общих условий налогообложения

НДФЛ:

- освобождены от налога проценты, полученные в 2021 - 2022 гг. по вкладам/остаткам на счетах в банках на территории России. По новым правилам платить НДФЛ с процентов по вкладам нужно будет с доходов 2023 года;
- для расчета предельной суммы, свыше которой проценты по вкладам облагаются НДФЛ, будет использоваться максимальная ключевая ставка Банка России из действовавших на 1-е число каждого месяца, а не на 1 января, как было раньше;

- освобождены от НДФЛ доходы в форме материальной выгоды, полученные в 2021-2023 гг..

Земельный налог:

- налог за 2023 год будет рассчитываться по кадастровой стоимости на 01.01.2022, если на 01.01.2023 стоимость вырастет. Исключение - увеличение стоимости участка из-за изменения его характеристик.

Рассмотрим одну из важнейших, на мой взгляд, меру поддержки экономики - снижение налога на прибыль для IT-компаний.

Одна из наиболее важных отраслей бизнеса в России - IT-индустрия. На период с 01.01.2022 до 01.01.2025 ФНС снизила налог на прибыль организаций с 3% до 0%. Рассмотрим на примерах нескольких компаний, какую денежную сумму они сэкономили за счет этой налоговой льготы.

В своих расчетах я брал отчеты о прибыли компаний за 2020 и 2021 год и прибавлял к ним сэкономленные 3% налога. Например, прибыль МегаФона за 2022 год - 37 585 млн. рублей ((чистая прибыль 2020 г. + чистая прибыль 2021 г.)/2). Прогнозируемая прибыль за 2022 год:  $37\,585 + (37\,585 * 3\%) = 38\,712$  млн. рублей (Таблица 1).

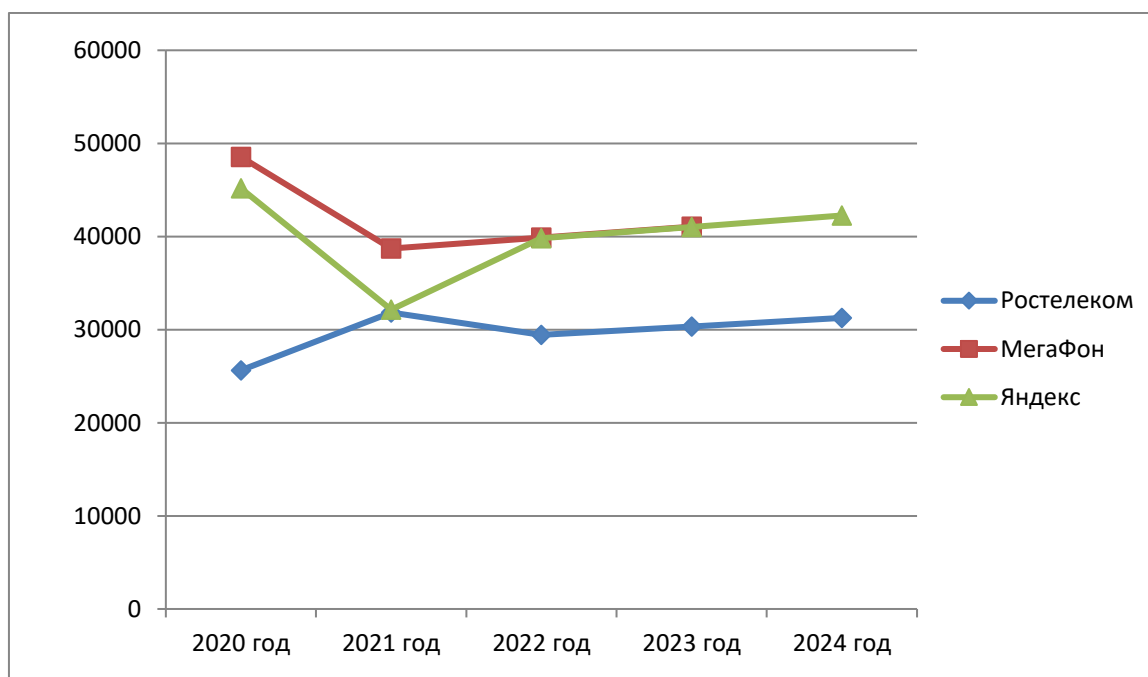


Рис. 1. Показатели Чистой прибыли за 2020-2021 гг. и прогнозируемой чистой прибыли за 2022-2024 гг.

Таблица 1

**Показатели чистой прибыли компаний исходя из обнародованных ими документов**

| Название компании                | Чистая прибыль за 2020 год (млн рублей) | Чистая прибыль за 2021 год (млн рублей) | Прогнозируемая прибыль на 2022 год (без налога) | Источник информации о прибыли |
|----------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------|
| Ростелеком                       | 25 363                                  | 31 832                                  | 29 454                                          | [7]                           |
| МегаФон                          | 26 626                                  | 48 542                                  | 37 585                                          | [8]                           |
| Яндекс (ориентируемся по EBITDA) | 45 176                                  | 32 143                                  | 39 818                                          | [9]                           |

Проанализировав данные, мы видим следующее (рис. 1):

Прогнозируемая суммарная прибыль Ростелекома за 2022 - 2024 гг. составит 91 040 млн рублей.

Прогнозируемая суммарная прибыль МегаФона за 2022 - 2024 гг. составит 119 652 млн. рублей.

Прогнозируемая суммарная прибыль Яндекса за 2022 - 2024 гг. составит 123 072 млн. рублей.

Суммируя прибыли некоторых IT-компаний, получим 333 764 млн. рублей прибыли при 0% налога на прибыль. Не выплачивая данный налог, только 3 компании из отрасли сэкономят  $333\,764 \cdot 3\% = 10\,012$  млн рублей за 3 года. Они могут направить эти средства на инвестиционные цели.

Портал Business.ru, ссылаясь на заместителя председателя кабинета министров Дмитрия Чернышенко, предоставил данные, что в России к июню 2022 года насчитывается почти 28 тысяч компаний из IT-индустрии [10].

Исходя из этого, можно сказать, что сокращение налога на прибыль - крайне эффективная мера поддержки IT бизнеса в Российской Федерации.

Из этих исследований мы делаем вывод, что государство эффективно проводит налогово-бюджетную политику, позволяя не просто компаниям, а целым отраслям экономики и бизнеса пережить кризис.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- Официальный сайт аналитического издания «КонтурФокус». [Электронный ресурс]. URL: <https://kontur.ru/focus/news/7594?ysclid=laun9fazez316184312>
- (дата обращения: 10.11.2022).

2. Официальный сайт Росстат. [Электронный ресурс]. URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/36\\_09-03-2022.html](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/36_09-03-2022.html) (дата обращения: 12.11.2022).
3. Официальный сайт сети профессиональных аудиторских, оценочных и консалтинговых компаний «FinExpertiza». [Электронный ресурс]. URL: <https://finexpertiza.ru/press-service/researches/2022/sokrash-i-p/?ysclid=lauprgla3x345276766> (дата обращения: 12.11.2022).
4. Фискальная политика: краткий курс лекций для студентов 3 курса направления подготовки 38.03.01 Экономика / сост. Котар О.К. // ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. – 125с.
5. Официальный сайт ФНС Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn77/anticrisis2022/?ysclid=las31r4sa8980102455> (дата обращения: 18.11.2022).
6. Информационно-аналитический электронный ресурс «Consultant». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.consultant.ru/news/252/?ysclid=las16iw9m9988711039> (дата обращения: 14.11.2022).
7. Официальный сайт компании «Ростелеком». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.company.rt.ru/press/news/d462247/?ysclid=las5dtxaj1635196718> (дата обращения: 14.11.2022).
8. Официальный сайт компании «МегаФон». [Электронный ресурс]. URL: [https://corp.megafon.ru/press/news/federalnye\\_novosti/20220324-1000.html?ysclid=las5n7v276551826811](https://corp.megafon.ru/press/news/federalnye_novosti/20220324-1000.html?ysclid=las5n7v276551826811) (дата обращения: 15.11.2022).
9. Официальный сайт компании «Яндекс». [Электронный ресурс]. URL: [https://yandex.ru/company/press\\_releases/2022/2022-02-15?ysclid=las4m22ct719701877210](https://yandex.ru/company/press_releases/2022/2022-02-15?ysclid=las4m22ct719701877210) (дата обращения: 18.11.2022).
10. Официальный сайт новостного портала «Бизнес.Ру». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.business.ru/news/32617-za-poltora-goda-chislo-akkreditovannyh-rossiyskih-it-kompaniy-vyroslo-v-7-raz> (дата обращения: 12.11.2022).

# ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАК СРЕДСТВО ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Морозова Е.И.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Нестабильность экономической ситуации во всем мире предъявляет высокие требования к различным организациям и предприятиям. Современные условия ставят новые задачи и требования к проведению экономического анализа деятельности организации, что повышает его роль в системе управления.

Эффективность любого предприятия зависит от чёткой формулировки и экономической обоснованности задач и управленческих решений. В экономическом анализе нуждаются все предприятия от крупных транснациональных компаний, корпорации до организаций малого и среднего бизнеса, государственные и частные, производственные, финансовые и торговые, акционерные общества и товарищества. Чем корректнее и полнее анализ экономического состояния, тем выше эффективность организации с учетом всех индивидуальных показателей [1].

Абсолютно очевидно, что без анализа экономического состояния предприятия невозможно сформулировать точного направления стратегии развития, принимать оперативные управленческие решения, контролировать процесс эффективного выполнения поставленных задач, а также невозможна постановка и долгосрочных целей организации.

Более того, грамотный анализ позволяет наиболее более точно оценить результаты деятельности предприятия, сформулировать и обосновать перспективы развития.

Таким образом, учет и анализ занимают одно из главных мест в системе управления. Он отражает реальные процессы производства, обращения, распределения и потребления, характеризует финансовое состояние предприятия, служит основой для планирования его деятельности [2, 3].

Экономический анализ играет роль некой системы знаний, которая включает в себя различные способы получения информации, которая тем или иным образом влияет на развитие экономических процессов, как внутри организации, так и во внешней среде [4].

В условиях современной рыночной экономики необходимость в



детальном анализе экономического состояния возрастает год от года. Стоит обратить внимание, что 2020 год, стал одним из самых тяжёлых для мировой экономики за последние несколько десятилетий в связи с пандемией коронавируса. Несмотря на то, что точный ущерб для мировой экономики вовремя COVID-19 трудно спрогнозировать, но без сомнений экономика всех стран мира уже претерпела серьёзные изменения. Это обусловлено тем, что большинство стран объявляли карантин практически на месяц, крупные предприятия, магазины, транспортные компании – все оставили свою работу.

Финансовая неустойчивость компаний оказывает негативный характер воздействия на процессы экономики, ограничивает деятельность розничных организаций, уменьшает их возможности расплатиться со своими задолженностями. Сомнительное финансовое положение предприятия может значительно снизить возможности организации для привлечения инвестиций [5].

Таким образом, в настоящей ситуации компании уделяют огромное внимание проблемам, связанным с повышением эффективности использования всех своих ресурсов и активизируют поиск путей, позволяющих улучшить и укрепить своё финансовое состояние в данной кризисной ситуации.

**Актуальность** данной темы обусловлена тем, что от степени эффективности использования ресурсов зависит результат предпринимательской деятельности, а также выбор стратегии для дальнейшего развития.

На примере общества с ограниченной ответственностью «Ромек НН» рассмотрим возможность повышения эффективности деятельности предприятия.

Теоретической и методологической основой исследования является применение объективных принципов научного познания, системного подхода, с использованием методов анализа, синтеза, группировки, сравнения.

Источником информации для общей оценки динамики финансового состояния ООО «Ромек НН» служат данные бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах.

Проведем анализ основных экономических показателей деятельности ООО «Ромек НН» за период 2019-2021 гг.

В результате проведенного анализа основных показателей деятельности ООО «Ромек НН» за период 2019-2021 гг. можно сделать вывод

о том, что показатель чистой прибыли в 2019 году по сравнению с предыдущим годом вырос на 2 531 тыс. руб. (или на 87,3 %). Рост показателя выручки составил 4,5%. Материальные затраты снизились в 2021 году по сравнению с 2019 г. на 5 %. Это может быть связано с оптимизацией затрат предприятия. Основные фонды выросли на 5928 тыс. руб. (или на 145 %), что связано с приобретением нового оборудования с целью расширения линейки продукции. Оборотные средства в 2022 году по сравнению с предыдущим годом также выросли на 20%.

Из анализа структуры оборотных активов ООО «Ромек НН» за период 2021 г. можно сделать вывод, что наибольшие доли в общей структуре имущества занимают запасы, они составляют 44% и дебиторская задолженность, составляющая 43%. Финансовые вложения занимают 7% от общей доли всех оборотных активов. 5 % занимают денежные средства и денежные эквиваленты.

Из структуры пассивов ООО «Ромек НН» за период 2019 - 2021 гг. можно сделать вывод, что в 2019 наибольшую долю пассивов предприятия занимает кредиторская задолженность, она составляет 42 %, а в 2021 кредиторская задолженность занимает долю в 31 %. Наибольшую долю в 2021 занимают заемные средства, составляющие 46 %, в то время как в 2019 году они составляли 35 %. Нераспределенная прибыль и уставной капитал остались без изменений. Структура в целом не изменилась, это свидетельствует о стабильном финансовом положении предприятия.

Рассматривая высоколиквидные текущие активы, мы делаем вывод, что предприятие способно погасить свои обязательства лишь наполовину, но наблюдается определенная положительная динамика. Данный коэффициент не удовлетворяет нормативным значениям, и показывает, что оборотные активы не покрывают оборотные пассивы.

По результатам анализа рентабельности оборотных средств и коэффициента оборачиваемости оборотных средств можно сделать вывод о том, что предприятию стоит рассмотреть возможность сокращения цикла, чтобы увеличить оборачиваемость.

Показатели эффективности материальных средств свидетельствуют о снижении эффективности использования ресурсов.

Показатели рентабельности капитала в 2019 г. составили 11%, а в 2020 году - 17%. Наблюдается рост в 6 %, что свидетельствует об эффективности бизнеса.

Показатель рентабельности продаж низкий, это может быть связано с

условиями высокой конкуренции, предприятие с целью удержать рынок развивается за счет роста объема продаж.

Таким образом, предприятию стоит осуществить ряд мер по повышению эффективности использования ресурсов. Одно из направлений повышения эффективности предприятия - это сокращение цикла оборотных средств, с целью увеличения оборачиваемости.

Размер оборотных средств, необходимых строительной организации, зависит не только от объема ее производства, но и от скорости оборота средств. Ускорение оборачиваемости имеет огромное экономическое значение для строительной организации. Необходимо внедрить следующие мероприятия:

- сокращение сроков строительства объектов;
- эффективное и своевременное материально-техническое обеспечение на объектах;
- минимизация запасов на складах;
- своевременная сдача объектов и своевременное оформление всех необходимых документов.

Также, одной из мер по повышению эффективности может быть соблюдение норм расходов материала. Необходимо выявить имеющиеся резервы снижения себестоимости оказания услуг за счет использования модернизированного технологического оборудования, материальных и денежных ресурсов, повышения производительности труда.

**Вывод:** Таким образом, для эффективной деятельности предприятию необходимо изучать и анализировать информацию об использовании своего экономического потенциала. Всесторонний и глубокий анализ экономической деятельности предприятия, его внешней и внутренней среды позволит объединить ретроспективный и перспективный анализ и определить альтернативные варианты управленческих решений для выявления и решения проблем и определения перспектив предприятия.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Ахмадиев, И.А. Сущность, цель и задачи оценки финансового состояния организации /И.А. Ахмадиев, Г. Ф. Ширяева //Фэн-Наука. - 2013. - № 7-8. - С. 15-17.
2. Варзер, К. С. Экономическая устойчивость промышленного предприятия: методика оценки / К. С. Варзер // Энигма. – 2019. – № 16-1. – С. 149-154.

3. Волков, В. В. Принципы оценки комплексной устойчивости промышленных предприятий / В. В. Волков // Экономика и менеджмент систем управления. – 2022. – № 3(45). – С. 4-11.

4. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г. В. Савицкая – М.: Инфра – М, 2017. – 384 с.

5. Салмин С.П., Куликова А.В., Рокунова О.В. Вертикальная интеграция предприятий как средство повышения их конкурентоспособности [Электронный ресурс] // Управление экономическими системами. (40). 4/2012. Режим доступа: URL:<http://www.uecs.ru> (дата обращения 16.11.2022).

## ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

*Рогова И.В.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Развитие малого бизнеса является важной задачей экономики страны. Последние двадцать лет в России появляется всё больше малых предприятий, что способствует увеличению рабочих мест, насыщению рынка товарами и услугами, удовлетворению нужд крупного предпринимательства.

Исходя из этого российское законодательство устанавливает различные способы государственной поддержки малого предпринимательства. В основном это налоговые льготы и облегчённые формы отчётности.

Все малые предприятия зарегистрированы в реестре Федеральной Налоговой Службы РФ, который размещён в свободном доступе на сайте ФНС.

С 2022 года к малому бизнесу относятся предприятия, которые соответствуют трём основным **критериям**. Во-первых, среднесписочная численность работников за прошлый год должна составлять не более 100 человек. Во-вторых, доход организации за минувший год без учёта НДС может достигать не более 800 миллиона рублей. В-третьих, существуют ограничения по составу уставного капитала для организаций: не менее 51% от капитала обязано находиться в руках физических лиц или малого предпринимательства, а доля государства не может превышать 25%. Данные характеристики применяются из расчета за три года. Это означает, что организация перестаёт считаться малым предприятием, если хотя бы один из критериев превышает установленные рамки в течение трёх лет подряд [1].

Теперь рассмотрим **особенности ведения** современного малого бизнеса.

Согласно законодательству РФ, малые предприятия имеют право вести упрощённую бухгалтерскую отчётность. В неё должны входить только бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах. Также организациям, финансируемым из государственного бюджета, необходимо сдавать отчет о целевом использовании средств. Эти три отчёта имеют сокращенное количество показателей.

Для предприятий малого бизнеса уменьшен объём отчетности в органы статистики, поэтому они не подают данные о неполной занятости и движении работников, об объеме платных услуг и многом другом. Малому бизнесу также не нужно утверждать лимит остатка наличных и вести большой объем кадровой документации.

Для малого предпринимательства законодательством РФ установлены сниженные ставки по налогам. Регионы также могут уменьшать налоговую ставку на прибыль и имущество организации. С 1 апреля 2020 года малые предприятия могут считать страховые взносы, общий тариф которых составляет 15 % с выплат, превышающих МРОТ.

Несомненным преимуществом является то, что для малого предпринимательства действует привилегия, согласно которой контролёры должны заменять почти любой административный штраф на предупреждение. Это правило действует, если нарушение зарегистрировано первый раз и не нанесён вред имуществу.

В систему обязательного страхования входят все счета и вклады малого бизнеса в сумме от 1.4 млн. рублей [1].

Несмотря на активную государственную поддержку, малое предпринимательство имеет ряд **проблем**. Основными из них являются дефицит квалифицированных кадров, завышенные требования по зарплате, общее отрицательное состояние экономики [2].

Также стоит принять во внимание то, что ассоциации, представляющие права предпринимателей, регулярно жалуются, что власть в регионах работает неэффективно, из-за чего бизнес фактически лишается государственной поддержки, которая положена им согласно федеральным законам.

В апреле 2021 года Райффайзенбанк путём социологических опросов установил главные страхи малого бизнеса в России. По результатам анкетирования выяснилось, что 75% россиян хотели бы стать

предпринимателями, но их останавливает страх перед бюрократией, финансовые риски, сложности с налоговой службой и ведением бухгалтерии, а также нехватка опыта и знаний в управлении бизнесом. Среди этих опасений лидирующую позицию занимает страх потерять все деньги и влезть в долги [3].

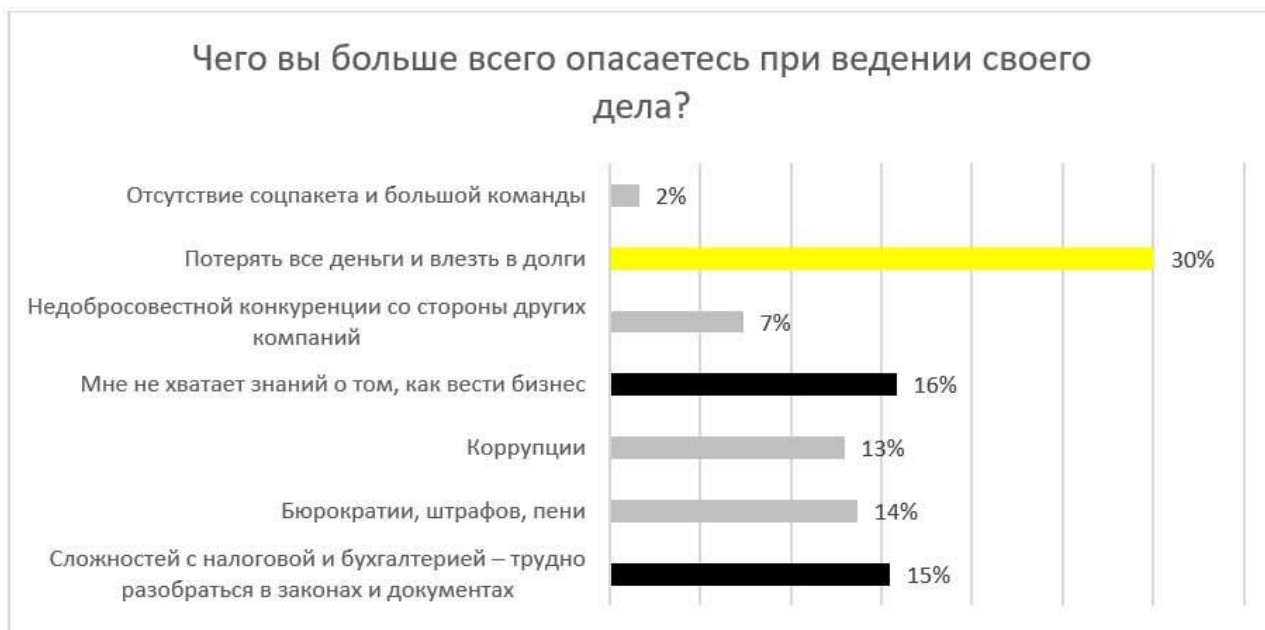


Рис. 1. Страхи, мешающие открытию малого бизнеса.

*Источник:* Исследование Райффайзенбанка [3]

Кроме этого общее развитие малого предпринимательства в России тормозят такие факторы, как слабая мотивация молодёжи, искажённое восприятие предпринимательства, низкие стартовые условия, а также плохая информированность молодёжи об организациях, поддерживающих малое предпринимательство.

Для составления полной картины проблем малого предпринимательства обратимся к **статистике** последних лет. На диаграмме (рис. 2) представлено изменение количества предприятий малого бизнеса с февраля 2019 года по ноябрь 2022 года. Как видим, в целом за данный период снижение составило 14,8% с 250027 до 213036 хозяйственных единиц. Небольшая положительная тенденция наблюдается с февраля 2022 года, когда прирост численности предприятий малого бизнеса составил 933 субъекта.



Рис. 2. Статистика изменения количества малых предприятий.  
*Источник:* составлено автором на основе данных из единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства ФНС [4].

Все эти данные отражают существенное уменьшение объёмов малого бизнеса.

Говоря о проблемах малого предпринимательства, нельзя не отметить пандемию COVID-19. Именно предприятия малого бизнеса приняли самый сильный удар. Больше всего пострадали организации, деятельность которых требует прямого физического контакта с клиентом, например, туристические агентства. Напротив, минимальный ущерб понесли промышленные и строительные предприятия, организации в сфере ИТ, оказания юридических услуг и связи. Стоит отметить, что во время пандемии самым устойчивым и жизнеспособным показал себя семейный бизнес. Именно в таких компаниях большую роль отдают социальной политике.

После пандемии малый бизнес имел снизившиеся зарплаты работников, уменьшение выручки и сократившийся спрос. Только у 20% малых предприятий не произошло снижения спроса на их продукцию. По итогам 2020 года выручка малых предприятий сократилась на 2,8 трлн. рублей [5].

Однако, самоизоляция способствовала развитию дистанционной формы работы и обучения, что является несомненным плюсом. Теперь цифровой формат используют в самых различных отраслях бизнеса, что существенно

облегчает работу.

Уже в июне 2020 года предприниматели вернулись к полноценной работе, бизнес стал восстанавливаться, но о возвращении к докризисным оборотам речи не идёт.

В 2021 году количество малых предприятий всё так же снижалось, но уже не в таких стремительных темпах. В первом полугодии оборот малого бизнеса составил 13,7 трлн рублей, что на 18% больше, чем за аналогичный период 2020 года. Однако, положение малого предпринимательства всё ещё остается достаточно тяжёлым.

2022 год оказался сложным для экономики страны: инфляция, множество санкций. Из-за этого произошло снижение уровня ВВП и объёма производства. Согласно социологическим исследованиям 87% предпринимателей подверглись воздействию санкций, 77% - адаптировались или надеются это сделать, а 12% не смогли перестроиться и остановили производство полностью или частично.

Председатель Центрального Банка Эльвира Набиуллина заявила, что во второй половине 2022 года экономика страны войдёт в «период структурной трансформации и поиска новых моделей бизнеса».

Важно отметить, что санкционное давление и экономический кризис не смогли помешать развитию предпринимательства в России. По данным реестра ФНС с февраля 2022 года количество малых предприятий увеличилось почти на 1 тысячу. Среднее количество ежемесячно регистрируемых предприятий малого бизнеса в период с марта по сентябрь составляет на 20% больше, чем в первых двух месяцах 2022 г. и на 39% больше среднего показателя 2021 г. Этому поспособствовал уход иностранных компаний и освобождение ниш на российском рынке.

Почти половина новых компаний специализируются на оптовой торговле и строительстве. Третьим по популярности для малого бизнеса стал сектор информационных технологий. Именно он показал самое большое количество новых регистраций, компаний стало на 81% больше.

Сегодня экономика России находится на сложном этапе экономической трансформации, которая оказывает сильное воздействие на малый бизнес. Но несмотря на все экономические трудности, предпринимательство в России продолжает развиваться и открывать новые возможности.



## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Малое предприятие 2022: критерии, льготы, преимущества [Электронный ресурс] // Информационно-аналитическое электронное издание «Бухгалтерия.ru». URL: <https://www.buhgalteria.ru/article/maloe-predpriyatie-2022-kriterii-lgoty-preimushchestva> (дата обращения 15.11.2022).
2. Актуальность развития малого и среднего предпринимательства в России [Электронный ресурс] // Международный научный журнал «Символ науки».. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnost-razvitiya-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-v-rossii/viewer> (дата обращения 17.11.2022).
3. Пресс-релизы [Электронный ресурс] // Райффайзенбанк. URL: <https://www.raiffeisen.ru/about/press/releases/190310/> (дата обращения 17.11.2022).
4. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] // Федеральная Налоговая Служба. URL: <https://rmsp.nalog.ru/statistics.html> (дата обращения 20.11.2022).
5. Малый бизнес России [Электронный ресурс] // TADVIZER. Государство. Бизнес. Технологии. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D0%B9\\_%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81\\_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D0%B9_%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8) (дата обращения 22.11.2022).

## ЭКОНОМИКО – ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАЛОГО БИЗНЕСА

*Сальнов Я.С.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Современная экономическая теория и практическая государственная политика придают малому предпринимательству особое и многоплановое значение, связывая с динамичным развитием этого сектора хозяйства достижение важнейших целей социально-экономического развития государств и отдельных территорий. Для более полного и быстрого раскрытия всего потенциала малого предпринимательства уже проверенные на практике являются меры поддержки такого сектора экономики, как малый бизнес. Для начала разберемся, что же такое малое предпринимательство.

Малое предпринимательство – это самостоятельная свободная экономическая деятельность, целью которой является получение прибыли от продажи товаров или оказания услуг, осуществляемая на свой риск и под свою имущественную ответственность.

Существует несколько видов малого предпринимательства.

1. Первый вид – это малый - малый бизнес. Он обладает такими признаками, как независимый, специализированный, может быстро развиваться.

2. Второй вид – это независимый малый бизнес. Его признаками является независимость, он не специализирован, не может быстро развиваться.

3. Третий вид – это малый крупный бизнес. Он обладает такими признаками, как узкая специализация, отработка новых продуктов и технологий, гибкая реакция на изменение спроса [1].

Признаками малого предпринимательства являются: небольшой рынок сбыта, не позволяющий фирме оказывать значительное влияние на цены и объемы реализуемого товара; персональное управление, предполагающее, что предприниматель сам участвует во всех аспектах управления бизнесом и в процессе принятия всех решений касаясь его бизнеса; правовая независимость, то есть предприятие управляется не через нормализованную управленческую структуру, а собственником, который сам контролирует свой бизнес. Это условие, позволяющие исключить филиалы крупных фирм.

В основном малый бизнес начинают создавать еще в молодом возрасте, для этого участвуют в различных форумах и конкурсах, чтобы получить материальную поддержку для создания своего бизнеса от спикеров, крупных партнеров и спонсоров. Но далеко не у каждого получается это сделать, и поэтому приходится самостоятельно создавать свой бизнес. Но не все так просто. Не зная этапов создания малого бизнеса, можно потерять все деньги, которые были вложены в проект, и лишиться прибыли. Но люди, серьезно настроенные на создание своего проекта и дальнейшего его развития, знают все этапы создания малого бизнеса.

**Первым** этапом служит элементарная оценка собственных возможностей, их обязательное сопоставление с текущей ситуацией в стране.

**Вторым** этапом служит проработка предпринимательских идей установка реальных целей.

**Третьим** этапом является обеспечение необходимыми ресурсами.

**Четвертым** этапом является определение организационно-правовой формы.

**Пятым** этапом является определение состава учредителей.

**Шестым** этапом является прохождение государственной регистрации

малого бизнеса.

Малый бизнес играет огромную роль в рыночной экономике. Без него рыночная экономика не может хорошо функционировать и развиваться. Малый бизнес способствует развитию конкуренции на товарных рынках, борьбе со сверхмонополизмом; помощи крупным предприятиям в решении производственных задач; разработкам и внедрениям технологических новшеств; большому количеству рабочих мест для обеспечения занятости населения; быстрому насыщению рынка потребительскими товарами и услугами; росту доли экономически активного населения.

Есть определенные критерии малого предпринимательства: предельное значение численности работников: до 15 человек - это микропредприятие, 16-100 человек - это малое предприятие; доход за год: 120 миллионов рублей для микропредприятия, 800 миллионов рублей для малого предприятия [2].

Проанализировав зарубежный и отечественный опыт развития малого предпринимательства, можно выявить следующие преимущества: быстрая адаптация к местным условиям хозяйствования; независимость действий; оперативность в принятии решений; невысокие расходы в осуществлении деятельности; на первых этапах более низкая потребность в первоначальном капитале; способность быстро вводить корректировки в продукцию и в процесс производства.

Несмотря на все те плюсы, о которых говорилось выше, у малого предпринимательства есть и свои недостатки: большая зависимость от крупных компаний; слабая компетентность руководителей; трудности в заимствовании дополнительных финансовых средств и получении кредитов.

Современное состояние малого бизнеса оценивается сейчас как удовлетворительное, так как малое предпринимательство в РФ испытывает серьезные трудности, для преодоления которых необходима поэтапная стратегия по дальнейшему совершенствованию финансовой поддержки малого бизнеса, повышению эффективности государственных программ развития малого и среднего бизнеса, а также регулированию экономики [3].

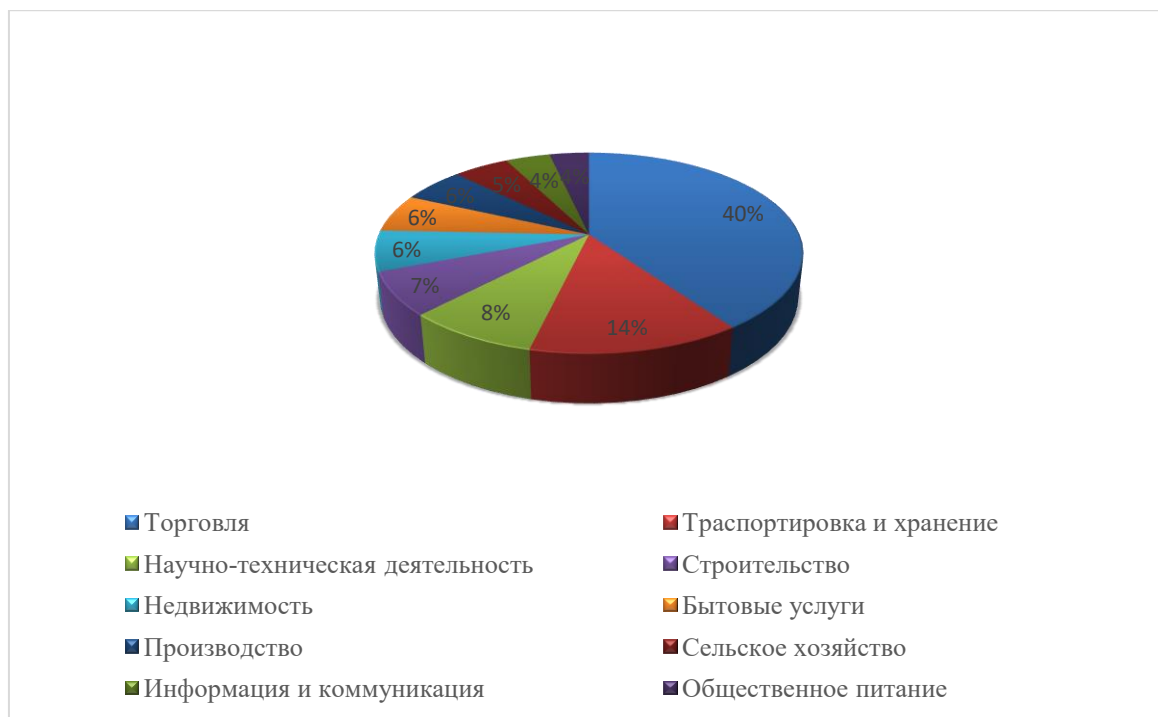


Рис. 1. Численность малых предприятий по отраслям на 2021 год (диаграмма составлена автором на основании [3])

Считаем, что необходимо выработать долгосрочную стратегию развития малого бизнеса, которая как раз и позволит решить проблемы, связанные с процессом формирования новой социально – экономической системы страны и вывести малый бизнес на новый уровень.

В малом бизнесе существует немало проблем, которые необходимо решать: отсутствие знаний и навыков ведения бизнеса, нехватка финансовых ресурсов, высокая налоговая нагрузка, низкая квалификация персонала, проверки контрольно-надзорных органов.

А для решения вышеперечисленных проблем необходимо: принимать меры правительством по социальной поддержке малого и среднего предпринимательства, на уровне государства создать инфраструктуру для развития малого и среднего бизнеса, создать единый институт по поддержке малого и среднего предпринимательства, разработать единые стандарты при кредитовании, обеспечить равный доступ субъектов малого и среднего предпринимательства финансовым ресурсам, организовать мероприятия по подготовке, переподготовки повышению квалификации кадров[4].

В заключение хотелось бы привести цитату Р.Т. Кийосаки: «Всю жизнь цепляться за стабильную работу намного рискованнее, чем пойти на риск, чтобы научиться создавать свой бизнес» [5, с.147]. Предприниматель должен быть уверенным в себе человеком, уметь рисковать и делать правильные

шаги в создании своего бизнеса, ведь без риска невозможно создать свой проект и сделать его эффективным и прибыльным.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Малый бизнес – что это и как он работает. URL: <https://vsdelke.ru/biznes> (дата обращения 21.11.2022).
2. Малый бизнес в России. URL: <https://www.expoctr.ru/ru/articles-of-exhibitions/17035/> (дата обращения 21.11.2022).
3. Министерство экономического развития РФ. URL: <https://economy.gov.ru/> (дата обращения 21.11.2022)
4. Министерство финансов Российской Федерации. URL: <https://minfin.gov.ru/> (дата обращения 21.11.2022).
5. Кийосаки Р.Т. Мотивация, психология, личные финансы / Р.Т. Кийосаки // Богатый папа, бедный папа. - Издательство Попурри, 2018. – 272с.

### **ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ И ЦИФРОВОЙ ПЕРЕСТРОЙКИ ЭКОНОМИКИ НА РЫНОК ИНДИВИДУАЛЬНОГО ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В РОССИИ**

*Скопин В.С.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Рынок жилищного строительства, включая индивидуальное жилищное строительство (ИЖС), претерпел значительные изменения в 2020 году. Их причиной стало введение ограничительных мер по сдерживанию распространения новой коронавирусной инфекции. Такие ограничения стали своего рода триггером для распространения и развития тех тенденций, которые заложены в условия проведения цифровой перестройки экономики (например, законодательное закрепление и распространение практик удаленной занятости). Реализацию этих тенденций усилили меры государственной поддержки, введенные в 2020 году и действующие на сегодняшний день. К ним можно отнести льготное ипотечное кредитование, программу сельской ипотеки и др. В совокупности данные факторы, усиленные пандемией и цифровизацией, привели к резкому росту спроса на рынке ИЖС. С 2017 года в России доля ИЖС в структуре объемов ввода жилья стремительно увеличивалась, и в 2021 году впервые превысила долю объемов строительства МКД, это видно на рисунке 1.

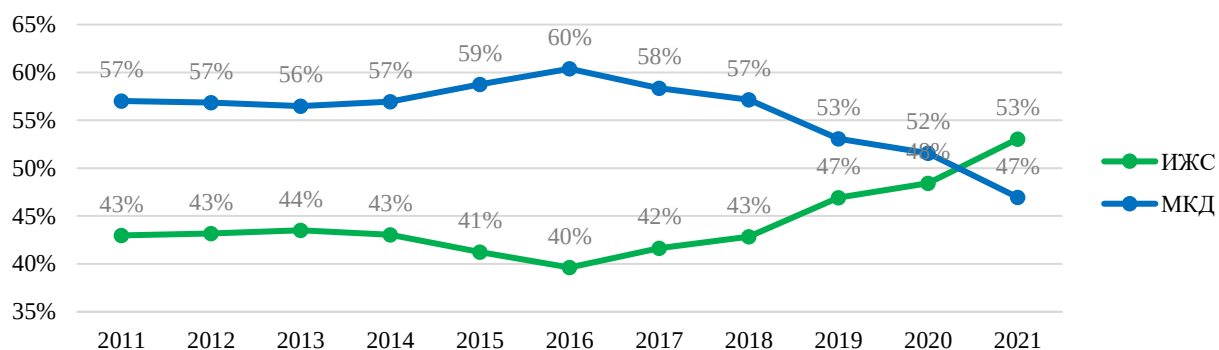


Рис. 1. Динамика изменения структуры фактического объема ввода жилья в России за 2011-2021 гг. [1]

Переход к индустриальной экономике в XX веке привел в России к урбанизации – перетоку сельского населения в города (рис.2). Необходимость переселения людей заключалась в том, что крупные промышленные предприятия строились именно в городах. Цифровая экономика показывает нам, что физическое присутствие работника в непосредственной близости от места работы требуется не всегда. В этом случае, вероятно, мы можем наблюдать обратную ситуацию – отток городского населения и, как следствие, рост спроса на строительство частных домов в сельской местности. Однако, начиная с 2020 года, мы не наблюдаем оттока населения из городов, согласно рисунку 2, в то же время нельзя не заметить увеличение спроса на строительство частных домов. Таким образом, возникает вопрос, как пандемия и цифровая перестройка экономики повлияли на рынок индивидуального жилищного строительства в России.

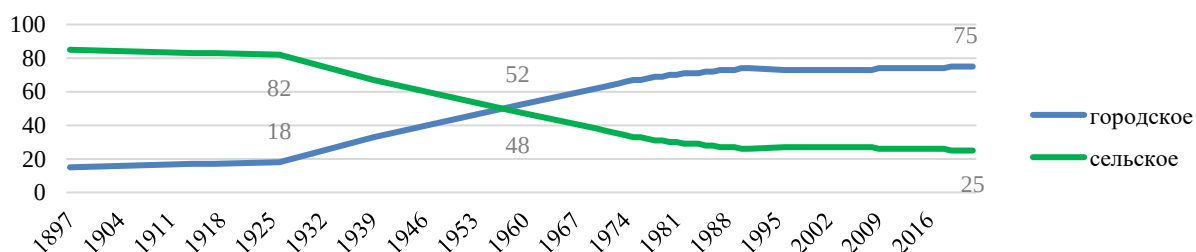


Рис. 2. Динамика изменения численности городского и сельского населения в современных границах России за 1897-2022 гг., % [2]

Целью данной работы является выявление изменений, происходящих на рынке ИЖС, под влиянием условий развития цифровой экономики в период пандемии Covid-19. Для достижения цели требуется выполнить ряд задач: определить причины изменений на рынке ИЖС, заложенные цифровой перестройкой экономики; описать изменения, произошедшие на анализируемом рынке; выявить причинно-следственные связи между ними.

Цифровая перестройка экономики, действительно, привела к появлению новых форм занятости, которые не требуют физического присутствия работника на рабочем месте. Среди них выделяют: удаленную занятость, фриланс, режим самозанятости. Последние две формы можно обобщить понятием «платформенная занятость» – это нестандартная форма занятости с использованием онлайн-платформ и цифровых технологий для посредничества между индивидуальными поставщиками продукции или услуг и покупателями [3, с. 10]. Основным отличием удаленной занятости от платформенной является факт трудоустройства в той или иной компании. Тем не менее обе они обеспечивают гибкость рынка труда, предоставляя населению возможности низких барьеров на вход, свободы в выборе рабочего графика и возможности дистанционной работы [3, с. 11-12].

Пандемия стала триггером массового распространения новых форм занятости. Удаленная и платформенная занятость нивелируют потребность в смене места жительства. В этом случае граждане начинают предъявлять более высокие требования к жилому фонду: жилище должно реализовывать не только функцию проживания, но и места приложения труда, а также создания сообществ. Такие изменения ведут не только к количественным изменениям на рынке ИЖС (росту объемов ввода жилья), но и к появлению дополнительных вызовов перед рынком по осуществлению качественных изменений в соответствии с новыми предпочтениями потребителей [4, с. 96-98].

*Таблица 1*

**Объем индивидуального жилищного строительства в России в  
региональном разрезе за 2021г.**

| №  | Субъект РФ                              | Введено в 2021г., тыс. кв м общей площади жилья | Темп прироста к 2020г., % | Агломерация в субъекте | Численность агломерации, млн чел. |
|----|-----------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|------------------------|-----------------------------------|
| 1  | Москва и МО                             | 6512,8                                          | 29                        | Московская             | 17,332                            |
| 2  | Краснодарский край                      | 3265,6                                          | 49,2                      | Краснодарская          | 1,704                             |
| 3  | Санкт-Петербург и Ленинградская область | 2533,2                                          | 37,1                      | Санкт-Петербургская    | 5,445                             |
| 4  | Республика Татарстан                    | 2073,2                                          | 42                        | Казанская              | 1,801                             |
| 5  | Республика Башкортостан                 | 1781                                            | 18,8                      | Уфимская               | 1,479                             |
| 6  | Ростовская область                      | 1454,6                                          | 10,1                      | Ростовская             | 2,260                             |
| 7  | Свердловская область                    | 1349,5                                          | 30,6                      | Екатеринбургская       | 2,331                             |
| 8  | Нижегородская область                   | 1139,6                                          | 29                        | Нижегородская          | 2,042                             |
| 9  | Самарская область                       | 1074,3                                          | 14,1                      | Самарско-Тольяттинская | 2,737                             |
| 10 | Челябинская область                     | 1031,1                                          | 45,8                      | Челябинская            | 1,602                             |

*Источник:* составлено автором на основе данных [5], [6]

В таблице 1 представлена информация относительно распределения объемов индивидуального жилищного строительства по регионам России. Стоит отметить, что в первых 10 субъектах по объемам строительства располагаются крупнейшие агломерации с численностью населения свыше 1 млн человек. В случае, если строительство частных домов сконцентрировано именно в этих агломерациях, такое распределение может говорить о субурбанизации – развитии пригородов больших городов и переселении жителей в них. Это объясняет отсутствие снижения доли городского населения (рис.1), поскольку зачастую пригороды входят в черту городских поселений. Это может говорить и о том, что люди не меняют место своей регистрации при переселении внутри одной агломерации, когда частный дом становится вариантом сезонной или внесезонной миграции [7, с. 57].

Считается, что прогресс в строительстве и технологическом обустройстве быта на современном уровне позволяют горожанам проводить во внегородских резиденциях не только лето, но и значительную часть года. Здесь мы можем зафиксировать изменение потребительских предпочтений, когда загородное жилище приравнивается или приближается к городскому по уровню потребности в нем. Все это способствует росту спроса на рынке ИЖС и его развитию [7, с. 57-58].

Опираясь на данные, представленные на рисунках 3 и 4, можем сделать ряд выводов относительно строительства жилых домов (ИЖС и МКД) в городской и сельской местности. За последние годы доля объема введенных в действие жилых домов в сельское местность возросла (с 25% в 2010 году до 29% в 2021 году). Также нельзя не заметить высокий темп прироста объема введенных в действие жилых домов величиной в 14% и 9% в городской и сельской местностях соответственно. Рост различных показателей, характеризующих строительство в сельской местности, во многом обусловлен индивидуальным жилищным строительством [8].

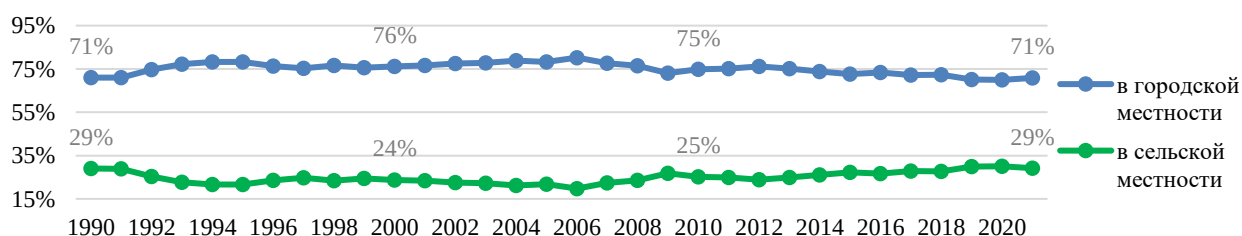


Рис. 3. Динамика изменения структуры объема введенных в действие жилых домов в России за 2011-2021 гг. [5]



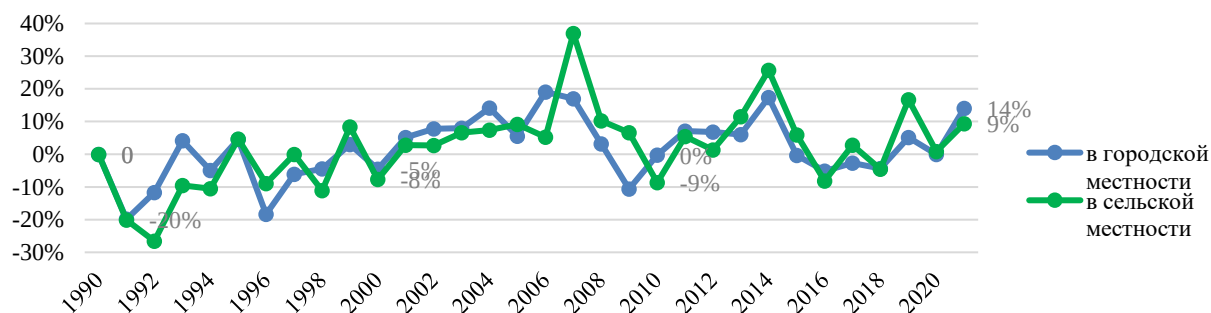


Рис. 4. Темп прироста объема введенных в действие жилых домов в России к предыдущему году за 2011-2021 гг. [5]

Финансовый институт развития в жилищной сфере «ДОМ.РФ» представил анализ предложения на рынке ИЖС в России. В рамках исследования проанализировано 821 предложение на рынке от 122 строительных компаний-подрядчиков (рис.5). Средняя стоимость строительства частного дома составляет 5,6 млн руб., а средний срок строительства – 5 месяцев. В половине случаев площадь дома составляет от 100 до 160 кв. м. при том, что проект предусматривает 3-4 спальных комнаты. Чаще всего компании-застройщики предлагают проекты домов из газобетонных блоков [8].

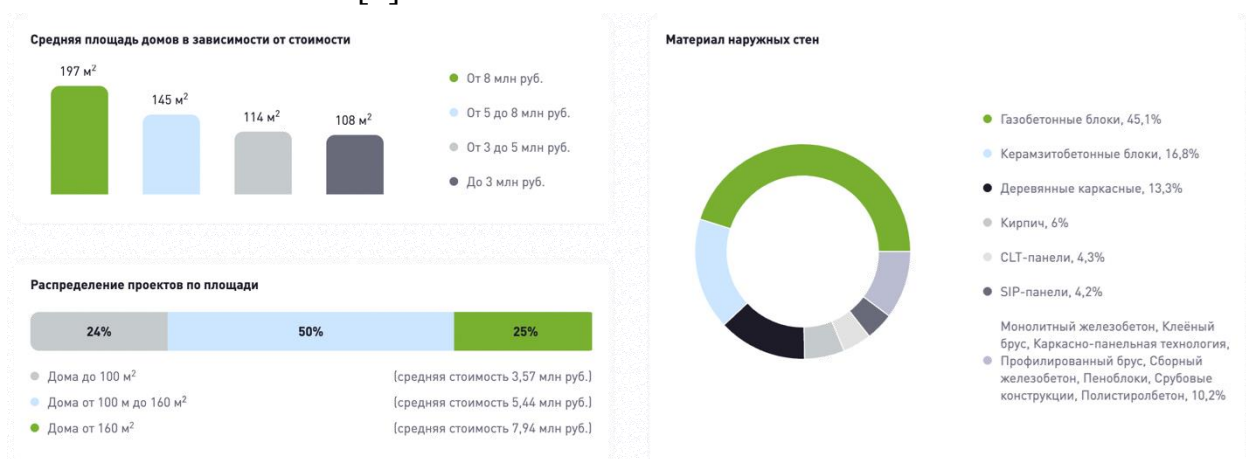


Рис. 5. Характеристика предложения на рынке индивидуального жилищного строительства России на 2022 г. [8]

Таким образом, определив причины, заложенные цифровой перестройкой экономики, способные повлиять на рынок ИЖС, и, описав изменения, произошедшие на анализируемом рынке, можем сделать ряд выводов относительно причинно-следственных связей между ними:

1. появление новых форм занятости таких, как удаленная и платформенная, привело к двум последствиям: росту спроса на рынке

индивидуального жилищного строительства и к изменению потребительских предпочтений: загородные дома становятся не менее востребованными, чем городское жилье;

2. вышеизложенные процессы стали своеобразным триггером для формирования новых требований к предложению на рынке ИЖС;

3. в свою очередь такие новые требования привели к необходимости развития рынка ИЖС и систематизации процессов, осуществляющихся на нем; требуется разработка доступного ипотечного продукта, централизация обеспечения земельных участков инженерными сетями, принятие региональных программ развития ИЖС, актуализация документов территориального планирования, комплексное освоение территории [9, с. 58].

В заключение стоит сказать, что гипотеза, сформулированная в начале исследования, подтвердилась лишь отчасти. В условиях цифровой экономики стоит ожидать усиления такого явления как субурбанизация, а не дезурбанизация. Это предъявляет качественно иные требования к рынку ИЖС по комплексному развитию застраиваемых территорий внутри крупных агломераций. Это будет способствовать более полному удовлетворению тех потребностей, которые предъявляются к частным домам как местам проживания, приложения труда, создания сообществ.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Ввод жилья в эксплуатацию: Единая информационная система жилищного строительства «ДОМ.РФ» [Электронный ресурс]. URL: [https://наш.дом.рф/аналитика/ввод\\_жилья](https://наш.дом.рф/аналитика/ввод_жилья) (дата обращения: 13.11.2022).
2. Численность и состав населения: Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781> (дата обращения: 13.11.2022).
3. Платформенная занятость: определение и регулирование / О.В. Синявская, С.С. Бирюкова, А.П. Аптекарь, Е.С. Горват, Н.Б. Грищенко, Т.Б. Гудкова, Д.Е. Карева. — М.: - НИУ ВШЭ, 2021. — с. 78.
4. Стерник, С.Г. Структурные изменения на рынке жилой недвижимости в 2020 году: экспансия государственной поддержки и системный рост индивидуального жилищного строительства / С. Г. Стерник, И. Ф. Гареев // Жилищные стратегии. - 2021. №2. — С. 85-130.
5. Строительство: Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14458> (дата обращения: 13.11.2022).
6. Demographia World Urban Areas: Demographia [Электронный ресурс]. URL: <http://www.demographia.com/db-worldua.pdf> (дата обращения: 13.11.2022).

7. Покровский, Н. Е. Обратная миграция в условиях пандемического кризиса: внегородские пространства России как ресурс адаптации / Н. Е. Покровский, А. Ю. Макшанчикова, Е. А. Никишин // Социологические исследования – 2020. – № 12 - С. 54-64.

8. Аналитика проектов индивидуальных жилых домов: Единая информационная система жилищного строительства «ДОМ.РФ» [Электронный ресурс]. URL: <https://строим.дом.рф/igs> (дата обращения: 13.11.2022).

9. Борисова, Л.А. Условия восстановления и развития рынка жилищного строительства на фоне кризиса – 2020 /Л.А. Борисова, Т. С. Абдулманапов Т.С. // УЭПС. - 2020. - №4. – С. 55-59.

## **ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ И КОНТРСАНКЦИЙ НА РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Сокуров М.А.**

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Каждый день лента новостей пополняется сообщениями о новых и новых ограничениях, вводимых иностранными государствами и России в отношении друг друга. Какие-то санкции затрагивают макроэкономические составляющие, какие-то – простых потребителей, но все они тем или иным образом влияют на экономику страны.

Прежде всего, разберемся с понятием санкций с точки зрения международного права. Санкции – это система принудительных мер воздействия субъектов международного права военного, экономического и политического характера, применяемых по отношению к государству, нарушающему международные соглашения [1].

Исследование влияния санкций и контрсанкций следует начать с 2014 года с референдума по присоединению Крыма к РФ, так как с него начались первые крупные ограничительные меры по отношению к России, которые в настоящее время только ужесточились.

Из-за референдума по присоединению полуострова к России многие страны-члены ООН, США, Евросоюза, ряда других стран-партнеров США и ЕС, а также такие международные организации, как НАТО, Парламентская ассамблея Совета Европы (ПАСЕ) высказали недовольство политикой России в отношении Украины. Отказ России в начале 2014 года принять позицию и требования Запада в связи с событиями в Крыму и на востоке

Украины привел к введению санкций со стороны США, чьей основной целью была международная изоляция России. Под сильным давлением руководства США, рискуя понести экономический ущерб, к санкциям присоединились страны Евросоюза, Большой семерки (Великобритания, Германия, Италия, Канада, США, Франция и Япония) и страны-партнеры США и ЕС. По требованию политиков Евросоюза Россия была исключена из восьмерки ведущих стран мира [2].

Различные специалисты утверждают, что санкции против России не работают. Однако под этим подразумевается, что те цели, которые ставились странами, налагавшими санкции, не достигались — с помощью санкций не удавалось изменить принятые решения или конкретную политику РФ. Хотя ограничениями и не получается достичь главной цели санкций, в конечном итоге они приводят к большим и долгосрочным потерям для экономики и общества.

В теории санкции чреваты ограничением импорта передовых технологий, зарубежных инвестиций и использования инновационных практик. Это в свою очередь может привести к снижению финансовой устойчивости государства, а также ухудшению условий и сокращению возможностей для модернизации производства. В отдельных отраслях экономики введенные санкции могут ослабить финансовую стабильность, создать условия для заимствования, спровоцировать отток инвестиций и капитала. Это может поколебать позиции рубля, привести к росту инфляции, ухудшить потребительскую уверенность.

Количество всех введенных санкционных ограничений против РФ не счесть — они варьируются от прекращения показа зарубежных фильмов в кинотеатрах и до заморозки резервов ЦБ РФ. Все основные санкции можно разделить на несколько групп:

- Санкции в отношении отдельных высокопоставленных лиц России. Заключаются в запрете им въезда на территорию стран, применивших санкции, и в заморозке принадлежащих им активов, находящихся на территории этих стран.
- Санкции против компаний нефтегазовой отрасли, оборонной промышленности, а также против крупных стратегических российских компаний. Для этих компаний был установлен запрет на поставку товаров и технологий двойного назначения в страны, которые ввели санкции. Также был ограничен экспорт в Россию высокотехнологической продукции из стран Евросоюза, Большой семерки и некоторых других стран.

- Санкции в отношении крупных российских банков. Этим банкам закрыт доступ к «длинным», дешевым ресурсам в виде зарубежных кредитов.
- Санкции, влияющие на приток иностранных капиталов и инвестиций.

Естественно, не обошлось без ответных мер со стороны России. Так, контрсанкции РФ включают: запреты и ограничения внешней торговли товарами, услугами и интеллектуальной собственностью; запреты и ограничения на ввоз отдельных видов сельскохозяйственной продукции и сырья; запрет на ввоз в РФ огромного спектра продуктов питания, главным образом, выпущенных пищевой промышленностью ЕС (а также предприятиями Канады, Австралии и США); закрытие воздушного пространства для европейских стран. Кроме этого, Президентом РФ было выпущено важные указы. В основном они касались запрета или ограничения разных действий с иностранной валютой; упрощения процедур, связанных с ценными бумагами; укрепления рубля; стабилизации деятельности банков [3, 4, 5].

В связи с этим вопрос встает главный вопрос: «Как повлияют на экономику России санкции зарубежных стран и контрсанкции?»

По заявлению специального докладчика Совета ООН, занимающегося вопросами негативного воздействия односторонних принудительных мер, Идриса Джебзайри, в период с 2014 по 2017 год ВВП России потерял \$52–55 млрд, в то время как совокупные потери экономики Евросоюза, США и других стран, наложивших на Россию свои санкции, составили около \$100 млрд [2].

В середине 2016 года аналитики французского исследовательского центра по мировой экономике (СЕРП) подсчитали, что только в период с начала 2014 года по июнь 2015-го страны, которые поддерживали санкции против России, недополучили прибыль на общую сумму \$60,2 млрд. При этом 82% всех потерь пришлось на экспорт продукции, не попавшей под действие российского продовольственного эмбарго [6].

В конце 2014 года министр финансов Антон Силуанов говорил, что Россия теряет \$40 млрд в год из-за введенных против нее международных санкций — 2% ВВП, а в январе 2016 года замминистра экономического развития Алексей Лихачев оценил убытки экономики от западных санкций и ответных санкций России в €25 млрд в 2015 году [2].

Если в предыдущих годах несмотря на вводимые ограничения «недружественных стран» ВВП показывал положительный рост, то в 2020

году реальный ВВП России упал на целых 2,2 млрд рублей. Но связано это не столько с санкциями, сколько с пандемией.

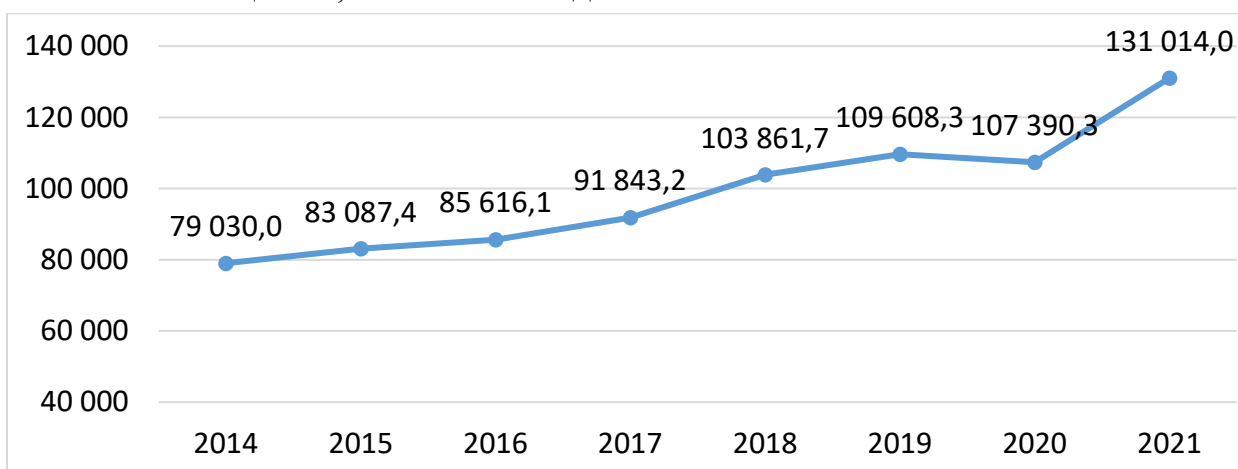


Рис. 1. ВВП России в текущих ценах, млрд рублей. *Источник:* Росстат <https://rosstat.gov.ru> [7]

В 2022 году по оценкам экспертов из РАНХиГС санкции могут обойтись РФ в 6,4 – 11,5% спада ВВП [2]. В построенной модели были учтены введенные санкции против России со стороны Евросоюза, США, Великобритании, Японии, Южной Кореи, Канады, Австралии и их последствия для торгового оборота, отраженные в доступных данных национальных статистических служб.

По оценкам экспертов Национальных Кредитных Рейтингов (НКР) наиболее негативное влияние санкции окажут на следующие отрасли российской экономики [8]:

|                             | Импортоза<br>висимость | Логистические<br>цепочки | Фондирование | Рынки сбыта | Рабочая сила | Влияние<br>государства |
|-----------------------------|------------------------|--------------------------|--------------|-------------|--------------|------------------------|
| Добыча угля                 | ↓                      | —                        | —            | —           | ↑            | —                      |
| Добыча нефти                | —                      | —                        | ↑            | —           | ↑            | ↑                      |
| Добыча газа                 | —                      | —                        | ↑            | —           | ↑            | ↑                      |
| Сельское<br>хозяйство       | —                      | —                        | ↑            | —           | ↑            | ↑                      |
| Розничная<br>торговля       | ↓                      | —                        | ↑            | —           | ↑            | —                      |
| Ж/Д и морские<br>перевозки  | —                      | ↓                        | —            | —           | ↑            | ↑                      |
| Авиаперевозки               | ↓                      | ↓                        | ↓            | ↓           | ↓            | ↑                      |
| Электроэнергетика           | ↓                      | ↑                        | —            | ↑           | —            | ↑                      |
| Жилищное<br>строительство   | ↑                      | ↑                        | —            | ↓           | ↑            | ↑                      |
| Пищевая<br>промышленность   | —                      | —                        | ↑            | —           | ↑            | ↑                      |
| Черная<br>металлургия       | —                      | ↓                        | ↑            | —           | ↑            | ↓                      |
| Цветная<br>металлургия      | —                      | —                        | —            | ↑           | ↑            | —                      |
| Телекоммуникации<br>и связь | —                      | —                        | ↑            | ↑           | ↑            | ↑                      |

 — Способствует устойчивости   
 — Дополнительные риски   
 — Смешанное влияние

Рис. 2. Факторы резистентности отраслей экономики РФ. *Источник:* Национальные кредитные рейтинги [8]

- Авиаперевозки. Они пострадают от санкционных ограничений на полеты и ожидаемого дефицита запасных деталей и отсутствия регулярного сервисного обслуживания;
- Черная металлургия. Основные сложности в отрасли связаны с логистикой и увеличением налоговой нагрузки;
- Телекоммуникации и связь. Ряд ключевых производителей телекоммуникационного оборудования прекратили работу, продажи и поставки в Россию, что грозит износом инфраструктуры.

Кроме этого, специалисты назвали устойчивые к санкциям отрасли экономики:

- Пищевая промышленность. Россия в целом самостоятельно покрывает потребности внутреннего рынка в базовом продовольствии, доля импортных продуктов питания для конечного потребления устойчиво снижается в последние годы, отмечается в исследовании;
- Добыча нефти и газа. По мнению НКР, введенное США, Евросоюзом и Великобританией эмбарго на покупку российской нефти не

перекроет внутренние преимущества отрасли, к которым относятся хорошие условия фондирования на фоне благоприятной ценовой конъюнктуры и приоритетность господдержки;

- Сельское хозяйство. В краткосрочной перспективе в России ожидается стабилизация цен на сельхозпродукцию по мере созревания нового урожая на фоне благоприятных погодных условий и поиска новых логистических решений. Кроме того, позитивный вклад вносят и субсидии государства;

- Цветная металлургия. Глобальный энергопереход обеспечит долгосрочный рост спроса на цветные металлы, а проблемы мировой логистики и опасения относительно стабильности поставок в 2022 году приведут к умеренному дефициту на рынках и поддержат цены на них на высоком уровне, говорится в исследовании.

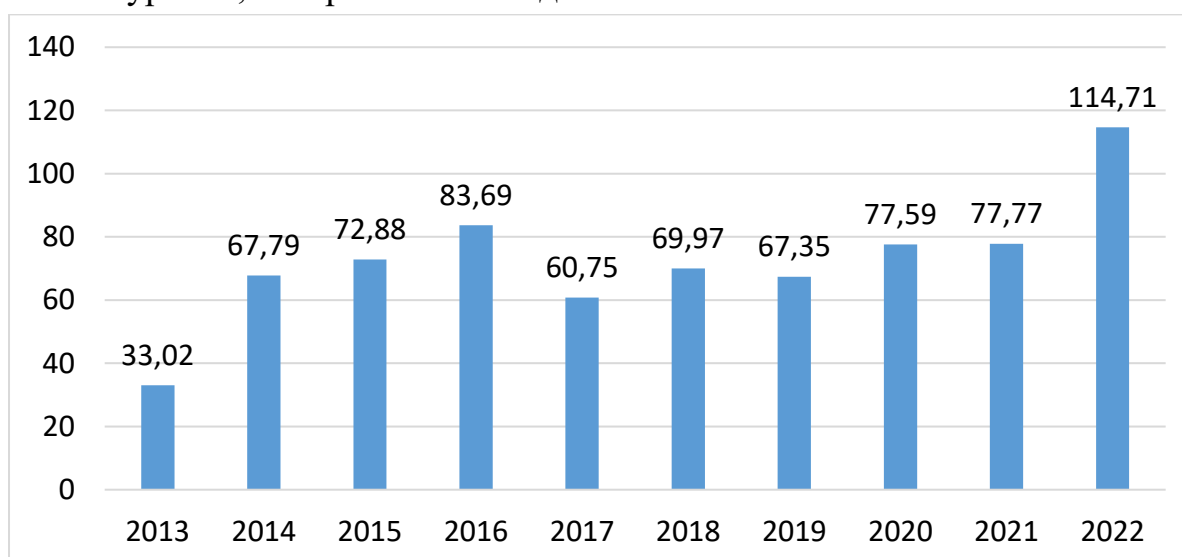


Рис. 3. Динамика курса доллара США к рублю (максимальное значение за год). *Источник:* Центральный банк РФ [2]

Реакция финансовой системы на положительные и отрицательные изменения в экономике страны заметна больше всего. Так, начиная с начала 2014 года обменный курс доллара США к рублю составлял около 33 рублей, а к январю 2015 года он подскочил до 72,88 рублей. Далее замечен его относительный спад, а к январю 2016 года снова подскочил до 83,69 рублей. С апреля 2016 по март 2020 доллар варьировался в пределах 55-70 рублей, пока в том же марте не вырос до 77,59 рублей. Бешеный скачок был зафиксирован после начала СВО на Украине, 15 марта 2021 года доллар стоил 114 рублей. К настоящему времени курс доллара стабилизировался на уровне около 60 руб.



Что касается инфляции, по данным Росстата годовая инфляция в 2021 году составила 8,39% - максимум с 2015 года. Продовольственные товары подорожали на 10,62%, непродовольственные товары - на 8,58%. С начала 2022 по октябрь того же года составила 10,71%, в октябре цены выросли на 0,23%.

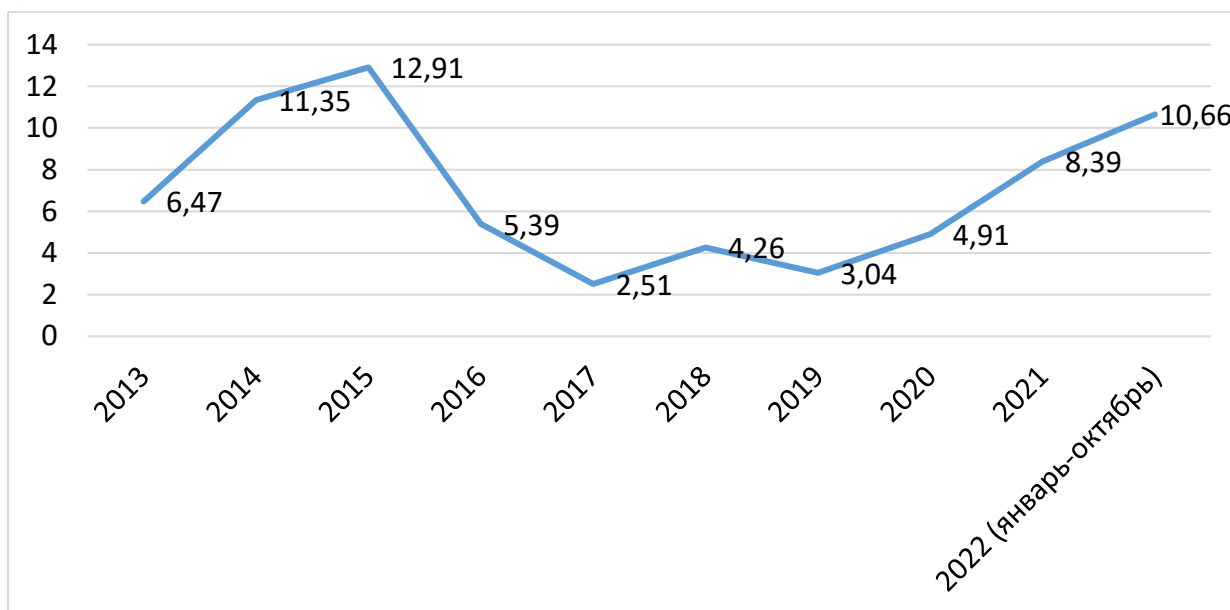


Рис. 4. Инфляция в России (на основе индекса потребительских цен), %  
 Источник: Росстат [4].

Подводя итог, нельзя сказать, что действия санкций западных и европейских стран в отношении России носят исключительно негативный характер. Но и недооценивать их влияния тоже не стоит. В большинстве случаев такие ограничения отбрасывают экономику страны на несколько лет назад, а заново наращивать обороты лишь для достижения изначального уровня – задача весьма непростая.

Отрицательные стороны давления санкций на российскую экономику заключаются, прежде всего, в ограничениях доступа российским банкам к дешевым кредитным ресурсам; ограничениях на экспорт в Россию высоких технологий; росте инфляции сверх 10%; замедлении притока иностранных инвестиций в Россию, 75 % которых приходится на страны-члены ЕС; закрытие иностранных компаний; вывод иностранных активов; девальвация национальной валюты; сокращение доходов от нефти и газа (основным экспортных товаров России); сокращение доходов населения, что становится основной причиной уменьшения внутреннего спроса.

К положительным сторонам санкций можно отнести политику импортозамещения запрещенных к ввозу продуктов и товаров; наращивание

различных сфер производства, модернизацию в сельском хозяйстве, развитие пищевой отрасли; создание единой национальной платежной системы; выведение Россией сбережений из европейских и американских банков, национализация ЦБ и уход от доллара США (расчет с партнерами в рублях); начало создания единого финансового рынка с Евразийским экономическим союзом (ЕАЭС) (интеграционные процессы на севере евроазиатского континента приведут к вытеснению доллара из структуры взаимных расчетов стран); развитие торговых отношений России с азиатскими, африканскими и латиноамериканскими странами.

Ускорить процесс восстановления экономики РФ можно за счет политики импортозамещения в таких отраслях, как машиностроение, IT-сектор, химическая промышленность, металлургия и других; создания независимой мультивалютной экономики и осуществления расчетов с иностранными партнерами в рублях; участия в новых экономических блоках восточного направления. И это только небольшая часть возможных действий страны.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Левин, Д.Б. Санкции в международном праве / Д.Б. Левин // Правоведение. - 1981. - № 1. - С. 40–48.
2. РБК. Официальный сайт. URL: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения 12.11.2022).
3. Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности: Федеральный закон №164-ФЗ от 08.12.2003 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 20.11.2022).
4. О специальных экономических мерах и принудительных мерах: Федеральный закон № 281-ФЗ от 30.12.2006 (ред. от 01.05.2019) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 10.11.2022).
5. О применении ответных специальных экономических мер в связи с недружественными действиями некоторых иностранных государств и международных организаций: Указ Президента РФ №252 от 03.05.2022
6. Якунина, Ю.С. Влияние санкций США и Евросоюза на экономику России / Ю.С. Якунина, Н.Е. Рогов // Экономика и социум. - № 1 (14). - 2015. - С. 351–354.
7. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 10.11.2022).
8. Национальные кредитные рейтинги. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://ratings.ru/> (дата обращения 12.11.2022).

## ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

*Тихомирова Д.В.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Торговля играет важную роль в жизни каждого человека. Ежедневно мы покупаем, продаём, делаем заказ какого-либо товара или услуги. Наша жизнь стала значительно проще с появлением торговых отношений. Теперь нам не обязательно самостоятельно производить продукты питания, их можно приобретать за деньги. В свою очередь деньги человек получает за определенную работу. Таким образом, реализуется взаимообмен товарами и услугами. Торговля значительно влияет на развитие всей страны. Чем больше прибыль государство получает от покупателей, тем больше бюджет, а значит увеличивается и финансирование сферы здравоохранения, образования, обороны и т.д.

Торговля является одним из важных видов предпринимательской деятельности. Она направлена на получение дохода, где объектом действий является товарообмен, купля продажа товаров, а так же дополнительные услуги по обслуживанию покупателей в процессе реализации товаров. Основной целью развития и функционирования сферы торговли является необходимость удовлетворить постоянно растущие потребности у населения. По уровню развития торговой инфраструктуры Россия отстает от развитых стран мира: Обеспеченность населения площадями стационарной розничной торговли примерно вдвое уступает обеспеченности населения в ведущих странах Европы (Германии, Франции, Швеции). Сравнение обеспеченности населения Москвы с крупными городами Европы и США также демонстрирует разницу не в пользу России.

В торговле работает порядка 18% всего занятого населения России. Состояние отрасли торговли как активного посредника между сферой производства и сферой конечного потребления определяется общим состоянием экономики страны, в значительной мере обусловленным текущей мировой ситуацией, изменившимися экспортно-импортными потоками, динамикой курса национальной валюты и т.п. [1].

Говоря о торговле, нельзя не упомянуть о таком макроэкономическом показателе, как товарооборот. Это понятие помогает выявить насколько эффективно работает организация. Если производитель знает, на какие

товары сейчас большой спрос, он может приспособиться к сезонными, политическими или финансовыми изменениям и направить деятельность своего предприятия в нужном направлении.

К видам товарооборота относятся розничный и оптовый. Оборот розничной торговли после снижения в реальном выражении в 2015- 2016 гг. возобновил рост в 2017-2018 гг. с индексами физического объема 101,3% и 102,8%, соответственно. В тоже время вместе с ростом товарооборота изменялась его структура. Доля непродовольственных товаров в общем объеме розничных продаж, сократившаяся в 2015-2016 гг. на 2 пп., в 2017 г. начала расти и составила в 2017-2018 гг. 52%. Положительная динамика оборота розничной торговли была обусловлена в большей степени динамикой продаж непродовольственных товаров, рост оборота которых в 2018 г. составил 3,5% по сравнению с 2017 г. При этом физические объемы реализации пищевых продуктов, включая напитки и табачные изделия, выросли в 2018 г. только на 2,1%. Рост потребительского спроса на непродовольственные товары происходит, в том числе, за счет приобретения населением товаров длительного пользования (легковые автомобили, бытовая техника и др.). Розничный товарооборот определяет объем продажи товаров для использования в индивидуальных, семейных или бытовых целях. Характеризуется завершением процесса обращения товаров на потребительском рынке и переход товаров в личное или коллективное пользование. Розничная торговля регулируется Гражданским кодексом РФ. Основными задачами розничной торговли являются: приобретение товара у оптовика и продажа его потребителю в первозданном виде; формирование каталога товаров, в которых человек правда нуждается; организация продажи на улице, что значительно сокращает путь от покупателя к продавцу. К функциям розничной торговли можно отнести: возможность сначала определить спрос на выбранную категорию товаров, а затем освоить наиболее выгодное для себя направление; анализ интересов потребителей, выявление сезонных закономерностей; создание благоприятных условий для покупателей (индивидуальный пошив, доставка до квартиры, установка оборудования, оформление рассрочки).

Проанализировав оборот розничной торговли по регионам России на 2021 год (табл.1), можно проследить следующую динамику:

Центральный федеральный округ составляет 35,2% от общего оборота в РФ (13874429,6 млн. руб.);

Следующий по показателю после ЦФО идёт Приволжский

федеральный округ. Его оборот составляет 6596485,1 млн. руб.(16,7%);

Самый низкий показатель в Северо-Кавказском федеральном округе: в денежном выражение 1868459,5 млн. руб. или 4,7% от всего оборота;

В Северо-Западном федеральном округе оборот составил 4071879,5 млн. руб., что в процентном соотношении близко к показателю в Южном федеральном округе - 10,5%.

Уральский, Сибирский и Дальневосточный округ составляют оставшиеся 22,1 процент от оборота РФ.

*Таблица 1*

**Оборот розничной торговли в РФ на 2021 год по данным Росстат [2]**

|                                     | 2021 (млн. руб.) |
|-------------------------------------|------------------|
| Российская Федерация                | 39471720,6       |
| Центральный федеральный округ       | 13874429,6       |
| Северо-Западный федеральный округ   | 4071879,5        |
| Южный федеральный округ             | 4336462,1        |
| Северо-Кавказский федеральный округ | 1868459,5        |
| Приволжский федеральный округ       | 6596485,1        |
| Уральский федеральный округ         | 3159059,0        |
| Сибирский федеральный округ         | 3419912,3        |
| Дальневосточный федеральный округ   | 2145033,5        |
| Крымский федеральный округ          | -                |

Основным отличием розничной торговли от оптовой является то, что продажа товаров в розницу осуществляется в небольшом количестве и не связана с предпринимательской деятельностью. Оптовая торговля - это одна из форм товарного обращения, посредством которой осуществляются хозяйственные связи между субъектами коммерческой деятельности. Оптовый товарооборот определяет объём продажи товаров покупателям для дальнейшего использования в коммерческих целях. Например, можно купить товар, его переработать и выставить на продажу. Или просто купить большой объём и продавать в розницу. Естественно оптом выгоднее покупать, потому что цена за единицу товара будет значительно ниже, чем если мы купим этот же товар в обычном магазине. Задачами оптовой торговли являются: заключение договоров и осуществление на постоянной основе поставки больших партий товаров для продажи в розницу; обмен товарной продукцией между предприятием в разных уголках страны, в связи с разными

природными ресурсами, климатическими или политическими условиями; возможность обеспечить товарной продукцией большую часть населения. Розничный и оптовый товарооборот характеризуются тремя основными показателями: объём, состав, товарная структура.

Объём товарооборота показывает на какую сумму было продано товаров за определённый период времени. Состав товарооборота отражает сколько товаров было продано по определённой категории. Например, сколько за наличный расчет, а сколько за безналичный. Товарная структура товарооборота - это процентное соотношение товаров или категорий товаров. Она отражает также уровень востребованности товаров.

Оборот оптовой торговли – выручка от реализации товаров, приобретенных ранее на стороне, в целях перепродажи юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям для профессионального использования. Оборот оптовой торговли приводится в фактических продажных ценах, включающих торговую наценку, налог на добавленную стоимость, акциз, экспортную пошлину, таможенные сборы и аналогичные обязательные платежи. Сумма вознаграждения комиссионеров (поверенных, агентов) отражается по фактической стоимости, включая НДС. Оборот оптовой торговли включает данные как по организациям, для которых эта деятельность является основной, так и по организациям других видов деятельности, осуществляющим оптовую торговлю [3].

Согласно данным Росстата (табл.2) в 2018 по сравнению с 2010 годом оборот оптовой торговли увеличился в 2,5 раза и составил 79779,9 млрд. рублей. В последующие 2019 и 2020 годы темп роста оборота увеличивается уже незначительно (5,48% и 0,32% соответственно). По моему мнению, это связано прежде всего с ухудшением эпидемической ситуации в стране.

*Таблица 2*

**Оборот оптовой торговли в РФ в период 2010-2020 гг.**

| Годы | Млрд. руб. ( в фактически действовавших ценах) | В процентах к предыдущему году<br>(в сопоставимых ценах) |
|------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| 2010 | 32153,5                                        | 103,0                                                    |
| 2018 | 79779,9                                        | 103,3                                                    |
| 2019 | 84148,7                                        | 101,5                                                    |
| 2020 | 84417,2                                        | 100,1                                                    |

В зависимости от масштаба и участников торговля делится на внешнюю и внутреннюю. Внешняя торговля направлена на продажу товаров

в другие страны. С древних времен страны специализировались на производстве тех видов продукции и развитии тех услуг, для которых у них есть все необходимое: природные условия и ресурсы, рабочие навыки, многовековые традиции и т. д. «Излишки» продукции поставляются на мировой рынок - так происходит обмен товарами и услугами между государствами и их субъектами. Согласно теории сравнительных издержек, государство получит большую выгоду, если направит работу своего производства на те сферы, в которых оно имеет большее превосходство. Это означает, что в любой стране есть конкретный товар, который выгоднее продать, чем использовать самостоятельно.

Динамика международной товарной торговли в XXI в. демонстрировала различные (как позитивные, так и негативные) тренды на отдельных этапах мирохозяйственной эволюции. Тем не менее, стоимостные объемы мирового товарного экспорта в начальный период (2001—2013 гг.) возросли в 3,1 раза, а на протяжении новейшего времени (2014—2021 гг.) — только на 14,0 %. При этом выраженная синусоидная траектория стоимостных показателей вывоза на последнем 8-летнем отрезке не смогла бы достичь даже этого уровня, если после вялых флуктуаций, а затем и кризисного падения в 2020 г. в связи с повсеместным распространением в мире новой вирусной инфекции не произошел бы весьма существенный «отскок» данного индикатора в 2021 г. [4].

Состояние внешней торговли имеет огромное значение для развития экономики всей страны. Например, после распада СССР высокие темпы развития внешней торговли оказал влияние на национальное экономическое развитие.

Внутренняя торговля направлена на продажу товаров внутри конкретной страны. В связи с ростом промышленности и углублением разделения труда развивался внутренний рынок. Основными товарами, обращавшимися на внутреннем рынке, были сельскохозяйственные и изделия крестьянских промыслов. Постепенно все больший удельный вес стала занимать продукция крупной обрабатывающей промышленности, преимущественно текстильной, ориентированной на массовый спрос. Повысилась роль ярмарок, ежегодно собиравшихся в определенное время и продолжавшихся от нескольких дней до нескольких месяцев [5].

В заключение хотелось бы отметить, что предпринимательская деятельность в сфере торговли в России на сегодня не отвечает требованиям цивилизационного рынка. Для регулирования данного вопроса следует

принять ряд определенных мер с целью обеспечения правовой защиты предпринимателя и покупателя в равной степени. Кроме того, нельзя не упомянуть о проблеме, связанной с неразвитой инфраструктурой. Это выражается в нехватке мест для организации торговли; сложности в отправке и транспортировке груза (во многих сёлах и деревнях дороги не то что плохие, они вообще отсутствуют); нехватка складов и холодильников, что приводит к порче продуктов питания. Так же присутствует слабая заинтересованность начинающих предпринимателей заниматься торговлей в связи с невыгодными условиями (например, высокие цены на аренду помещения).

На сегодняшний день планируется увеличение количества производимых отечественных товаров и снижение доли импорта в сетевых магазинах и на рынках. Частично это обусловлено ответными мерами и контракциями, запрещающими продавать определенные категории товаров иностранного производства.

Но, что касается дальнейшего развития рынков и количества индивидуальных предпринимателей, то на сегодняшний день не созданы благоприятные условия для увеличения их количества.

Хотя, государство должно предпринять определенные меры и действия для того, чтобы переломить ситуацию в этой сфере. Таким образом можно будет оживить экономику страны и поспособствовать увеличению товарооборота среди населения.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2019 – 2025 гг. URL: [https://export.nso.ru/sites/export.nso.ru/wodby\\_files/files/2019-08-16\\_proekt\\_strategii\\_razvitiya\\_torgovli\\_2019-2025\\_2.pdf](https://export.nso.ru/sites/export.nso.ru/wodby_files/files/2019-08-16_proekt_strategii_razvitiya_torgovli_2019-2025_2.pdf) (дата обращения 20.11.2022).
2. Официальный сайт Росстата. Оборот розничной торговли.- [Электронный ресурс]. URL: <https://rosinfostat.ru/oborot-rozничnojtorgovli/> (дата обращения 24.11.2022)
3. Торговля в России. 2021: Стат. сб./ Росстат. - М., 2021. – 269 с.
4. Гладков, И. С. Международная торговля 2021: на подъеме/ И. С. Гладков // Экономические и социально-гуманитарные исследования. - 2022. - № 2 (34). - С. 17—25.
5. Пашинина, А. А. Развитие внутренней и внешней торговли в РФ / А. А. Пашинина, И. А. Владимиров // Проблемы современной экономики: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2011. — С. 173-175.



## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ НАВЫКОВ УПРАВЛЕНИЯ КРЕАТИВНЫМ ПЕРСОНАЛОМ

*Чердакова М.М.*

*Нижегородский государственный университет им. Лобачевского*

В современном мире для получения устойчивого результата деятельности учреждения большое значение имеет стратегия управления. Наиболее оптимальным является подбор управленческого персонала, который имеет разносторонний опыт работы. Особенно эффективна работа специалистов, получивших навыки управления ещё в период самоопределения. Так, самые активные школьники могут попробовать себя в роли соуправленцев ученическим коллективом, а студенты – своими коллегами. Мне посчастливилось получить такой опыт в рамках Единого Совета Старшекласников - органа ученического самоуправления. Он создан по инициативе учащихся с целью организации деятельности ученического коллектива, обеспечивающей формирование и развитие у учащихся самостоятельности в принятии и реализации решений, креативности, социальной адаптивности, в целях учета мнения учащихся по вопросам управления Школой и при принятии Школой локальных нормативных актов, затрагивающих их права и законные интересы.

По мнению Марины Юрьевны Малкиной, особое место проблеме взаимосвязи труда и творчества уделяется в отечественной литературе уделяется ещё с XX века [1, с 29].

При создании условий для формирования эффективного управления творческим коллективом необходимо руководствоваться следующими принципами [2]:

- **Для созидания необходимо выделять время на размышления.** Если человеку приходится всё время активно решать массу вопросов, он просто лишается достаточного времени для поиска творческих решений. Речь не идёт о предоставлении дополнительных выходных или отпуска, нужно просто дозировать нагрузку так, чтобы работник располагал временем для размышлений и общения с коллегами.

- **Формальные задания должны отсутствовать.** Творческому человеку бывает не под силу качественно справиться с простыми задачами. Банальные звонки, занесение данных в таблицу, составление договора будут откладываться работником до последнего и выполняться с отвращением.

Если такие задачи будут повторяться чересчур часто, то сотрудник предпочтет трудоустроиться в другом месте.

- **Чёткие алгоритмы действий.** Благодаря успешной работе коллектива предприятие получает гарантированную прибыль. В работе должны быть определенные стандарты. Несмотря на сопротивление творческих натур, со временем все привыкнут к строгим правилам, воспринимая их как повседневный распорядок. После резкого неприятия изменений творческие натуры затем вновь смогут вернуться к вдохновению и достижению новых результатов.

- **Дисциплина.** Это обязательное условие для результативной работы любой креативной команды. И, хотя творческие личности и не любят заданные правила, но и они заинтересованы в успехе кампании и будут ориентироваться на общие требования. Сочетание благоприятных условий, ресурсов поможет достичь максимальной эффективности. При этом грамотная организация работы будет способствовать появлению новых креативных идей.

- **Наличие личного времени.** Вдохновение сотрудника и появление нестандартных идей сложно регламентировать. Поэтому следование графику не является гарантией получения креативного продукта. Зачастую идеи появляются в неформальной атмосфере. Поэтому необходимо выбрать такой формат работы, при котором большую часть времени сотрудник проводит на своем рабочем месте, а оставшееся – на его усмотрение.

- **Поощрение инициативы.** Успешные руководители всегда поддерживают идеи своих подчинённых, рассматривая даже незначительные рациональные предложения.

- **Отсутствие иерархических барьеров.** Иерархия коллектива построена на предельно линейной структуре.

Единый Совет Старшекласников (ЕСС) – модель, построенная по этим принципам. Для убедительности рассмотрим цель и основные задачи органа ученического самоуправления, представленные на рисунках 1 и 2.



Рис. 1. Цели деятельности ЕСС [3]

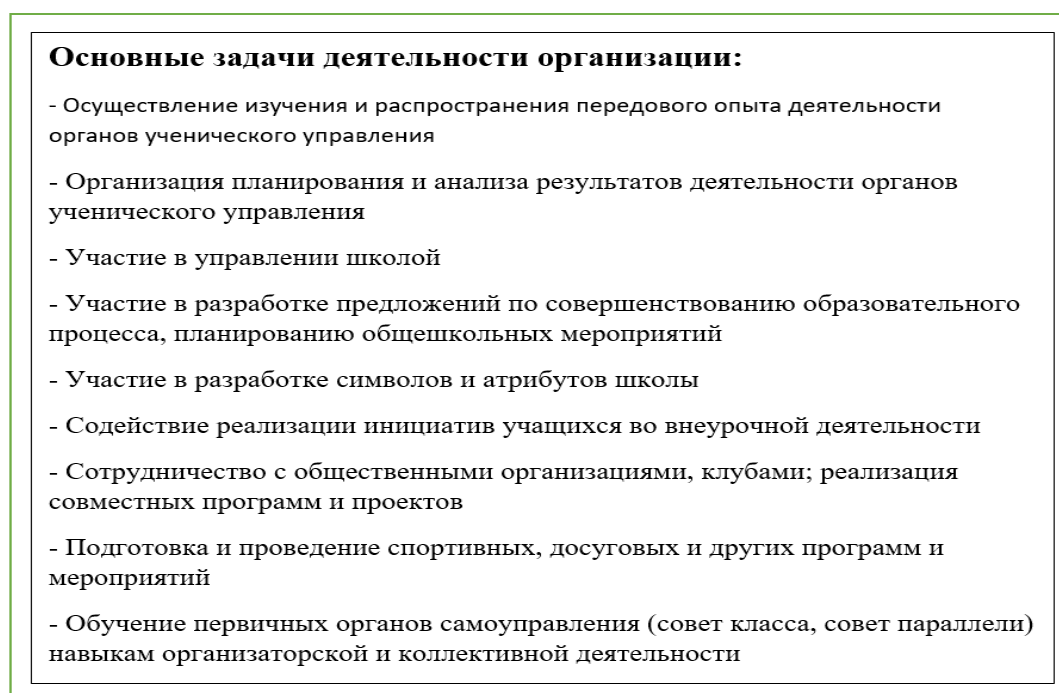


Рис. 2. Основные задачи деятельности ЕСС [3]

Для определения эффективности использования полученных управленческих навыков при работе с креативными людьми было проведено социологическое исследование, данные которого приведены в таблице 1.

Таблица 1

**Изучение эффективности использования навыков управления  
выпускниками школы, входившими в состав Совета учащихся в  
старших классах**

| №<br>n/n | Сведения о респондентах |                               | Выбор<br>специальности,<br>связанной с<br>управлением,<br>(да/нет) | Инициация и<br>реализация<br>студенческих и<br>социально<br>значимых<br>проектов,<br>(да/нет) | Эффективность<br>использования<br>опыта работы в<br>Совете<br>учащихся,<br>(да/нет) |
|----------|-------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|          | пол                     | Время работы в<br>ЕСС,<br>год |                                                                    |                                                                                               |                                                                                     |
| 1        | М                       | 2                             | +                                                                  | +                                                                                             | +                                                                                   |
| 2        | Ж                       | 2                             | +                                                                  | +                                                                                             | +                                                                                   |
| 3        | Ж                       | 2                             | -                                                                  | +                                                                                             | +                                                                                   |
| 4        | М                       | 2                             | -                                                                  | +                                                                                             | +                                                                                   |
| 5        | Ж                       | 2                             | +                                                                  | -                                                                                             | +                                                                                   |
| 6        | Ж                       | 2                             | -                                                                  | +                                                                                             | +                                                                                   |
| 7        | Ж                       | 2                             | -                                                                  | +                                                                                             | +                                                                                   |
| 8        | М                       | 2                             | -                                                                  | -                                                                                             | -                                                                                   |
| 9        | М                       | 2                             | -                                                                  | +                                                                                             | +                                                                                   |
| 10       | Ж                       | 2                             | +                                                                  | +                                                                                             | +                                                                                   |
| 11       | М                       | 2                             | -                                                                  | +                                                                                             | +                                                                                   |
| 12       | Ж                       | 2                             | -                                                                  | +                                                                                             | +                                                                                   |
| 13       | М                       | 1                             | +                                                                  | -                                                                                             | +                                                                                   |
| 14       | Ж                       | 1                             | -                                                                  | +                                                                                             | +                                                                                   |
| 15       | М                       | 1                             | -                                                                  | -                                                                                             | -                                                                                   |

*Источник:* авторская разработка.

Данные таблицы позволяют нам проследить, насколько полезен опыт работы в ЕСС для дальнейшего самоопределения. Из 15 респондентов 33,3% считают, что членство в Совете учащихся способствовало выбору дальнейшего направления обучения, связанного с управленческой сферой. 11 участников опроса отметили, что их активная социальная позиция, инициация и реализация индивидуальных и коллективных студенческих проектов стали возможны благодаря опыту управления, полученному в разных отделах Совета учащихся. Например, при работе в организационном отделе, в процессе подготовки общешкольных и районных мероприятий респонденты приобрели навыки составления программы, плана подготовки и своевременного выполнения поставленных задач, а также навыков организации диспетчерской службы, встречи и размещения гостей мероприятий, работа с социальными партнёрами и т.д. Всё это сформировало в респондентах чувство ответственности, коммуникативные навыки, умение взаимодействовать в команде, именно поэтому после выпуска из школы они захотели стать инициаторами социально значимых студенческих и

молодёжных проектов. Большинство ребят вместе со своей командой уже добились значительных успехов: являются обладателями грантов на реализацию своих идей, победителями и призёрами конкурсов и конференций.

Для наглядности представим данные в виде Диаграммы. (см. рис. 4)



Рис. 4. Эффективность использования опыта работы в Совете учащихся выпускниками школы, входившими в состав Совета учащихся в старших классах

Таким образом, на примере деятельности Совета Старшекласников можно проследить последовательность формирования навыков управления, которые в дальнейшем станут основой грамотного управления креативным персоналом. При использовании возможностей участия в организации школьной жизни молодёжь более активно включается в инициативные группы, координирующие социально значимые проекты. Создание в образовательных учреждениях условий, способствующих получению школьниками первичных навыков управления, позволяет выпускникам целенаправленно выбирать ВУЗы и специальности, связанные с управлением.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Малкина М.Ю. Экономическая теория. Часть 1. Микроэкономика: Учебное пособие. – Нижний Новгород: Издательство ННГУ, 2009 г. –436 с.
2. Статья для руководителей творческих коллективов. URL: <https://hr-portal.ru/article/rukovodstvo-tvorcheskim-kollektivom-9-pravil-upravleniya-kreativshchikami> (дата обращения 20.11.2022).
3. Положение о Совете учащихся. URL: [http://school91-nn.ru/images/vospitanie/Pol\\_sov\\_uch.pdf](http://school91-nn.ru/images/vospitanie/Pol_sov_uch.pdf) (дата обращения 21.11.2022).

## **Секция 15. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И РЕШЕНИЯ**

### **ОПИСАНИЕ И МОДЕЛИРОВАНИЕ ОСНОВНЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Еремкина А.С.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Современная теория управления насчитывает множество подходов к управлению, каждый из которых представляет собой определенную философию, способ видения того, что такое организация, как ее можно описать, какие элементы ее деятельности являются основополагающими.

Возникновение процессного подхода как теории управления неразрывно связано с развитием компьютерных технологий, широким их внедрением в производство и управление, для чего потребовалось описание и «перевод» реальных технологических и управленческих цепочек и циклов на «языки» программ. Наиболее оптимальной формой для этого послужило представление деятельности организации как совокупности процессов, предпринимаемых для достижения организационных целей [4], т.е. как некоей совокупности (системе, архитектуре) алгоритмов, которые можно было выразить и связать друг с другом посредством информации. Поэтому в практике управления организацией процессный подход часто используется при автоматизации бизнеса и внедрении IT-решений.

Описание и моделирование процессов на предприятии [1, с.50-56] включают в себя следующие этапы:

1. построение дерева бизнес-направлений, для чего могут использоваться различные критерии декомпозиции (характеристики, на основе которых производится разбиение);
2. описание работ, функций и бизнес-процессов, которые выполняются в компании для того, чтобы реализовывать бизнес – направления (глубина детализации определяется целями исследования);
3. описание организационной структуры (на основе штатного расписания);

4. описание распределения ответственности — установление соответствия между бизнес-процессами и организационной структурой предприятия. Для решения этой задачи строят матрицу распределения ответственности, которая может показать пересечение зон ответственности или, напротив, отсутствие ответственных лиц.

Обязательным условием для создания модели бизнес-процесса и управления им является выделение его элементов.

К основным элементам относятся [2, с.26-28]: название процесса, цель/задачи реализации процесса, владелец процесса, вход, выход, ресурсы, необходимые для выполнения процесса.

В качестве дополнительных элементов можно отметить такие как: участники процесса; последовательность операций, реализуемых в рамках выполнения процесса; поставщик входящих информационных/материальных потоков; пользователь исходящих информационных/материальных потоков; показатели эффективности выполнения процесса; риски, возникновение которых возможно при реализации процесса.

Также процесс обладает рядом характеристик и измеряемых показателями параметров, улучшение которых, как правило, и является целью работ по управлению бизнес-процессами и их совершенствованию [3, с.63-64].

Примеры характеристик процессов: результативность, эффективность, функциональность, надежность, простота использования, выполнимость, сопровождаемость (модифицируемость), мобильность.

Основными из современных методологий моделирования бизнес-процессов являются: DFD, WFD, IDEF (IDEF0, IDEF3), ARIS eEPC, UML, BPMN. Выбор конкретной методологии определяется размером и отраслью предприятия, сложностью его процессов, уровнем компетентности консультанта или аналитика, проводящего моделирование. [5]

Далее в статье приводится пример описания основных бизнес-процессов организации с более детальным рассмотрением процесса «Доставка продукции клиентам» и созданием его модели. Объектом практики является ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» (в 2022 году переименована в ООО «Мултон Партнерс») - компания по производству и реализации напитков, соков и сокосодержащих продуктов, занимающая второе место в соответствующей отрасли российского рынка по размеру выручки и активов.

Исходя из указанных выше этапов описания бизнес-процессов начнем с

построения дерева бизнес-направлений, определяемых стратегией компании (этап 1). В своей стратегии компания выделяет ключевые бизнес-направления, декомпозируемые на основе двух критериев: по типу потребления продукции и по типу канала сбыта.

Иерархическое древо, выстроенное на основе данных критериев, представлено на рисунке 1.

Этап 2 – описание бизнес-процессов, подпроцессов и операций внутри них, которые выполняются в компании для того, чтобы реализовывать бизнес – направления. Уровень глубины детализации зависит от целей анализа, в настоящее время будет рассматриваться верхний уровень.

Внутри каждого бизнес-направления реализуются бизнес-процессы, называемые в модели цепочки добавления ценности (Value Chain Model) – первичными, в 13-процессной модели и в карте процессов верхнего уровня (ПВУ) – основными. На уровне всего предприятия им противопоставляются бизнес-процессы вспомогательные, подразделяемые на процессы управления и обеспечения.

На рисунке 2 приводится детализация отдельного бизнес-направления «Потребление вне дома: НКА» (НКА – национальные ключевые клиенты) с выделением внутри него основных бизнес-процессов.

Остальные бизнес-направления на этом уровне детализации имеют аналогичное строение.

Этап 3 (описание организационной структуры) в целях экономии времени в статье опущен, сразу приводится результат ее совмещения с выделенными в выбранном бизнес-направлении основными процессами (этап 4).

Построенная «матрица ответственности» приведена в табл. 1. Обозначения: «О» - ответственность за процесс, «У» - участие в процессе.

«Матрица ответственности» позволяет увидеть, что у каждого из шести основных процессов имеется ответственный за него отдел. В случае с рассматриваемым предприятием это означает, что в данном отделе работают владельцы процесса, а также – то, что основные показатели КРІ сотрудников отдела напрямую увязаны с итогами исполнения процесса. Также на ней можно увидеть нагрузку, приходящуюся на каждый отдел, и при необходимости ее изменить.



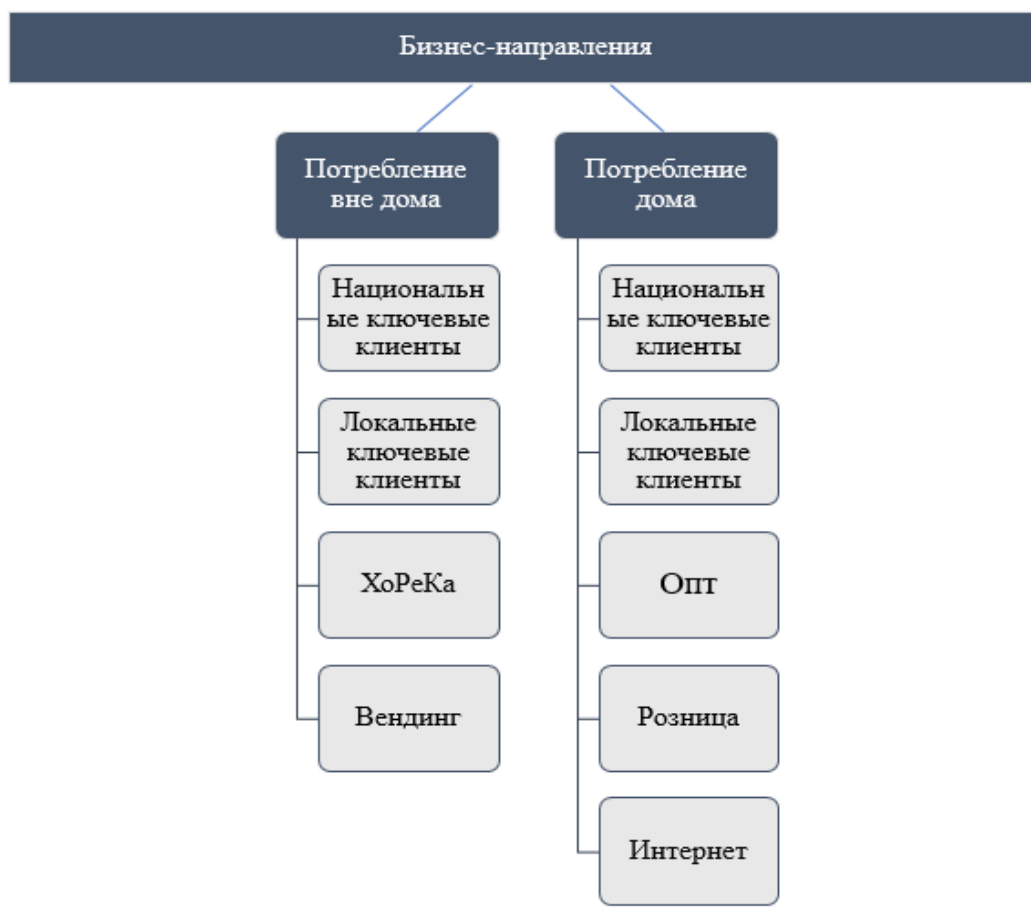


Рис.1. Иерархическое дерево бизнес-направлений компании, построенное по двум критериям последовательно: тип потребления продукции и канал сбыта. *Источник:* авторская разработка

Наибольшая нагрузка (три процесса в зоне ответственности, еще в двух участвует) приходится на отдел управления цепочками поставок. Данная специфика вызвана организационной структурой данного отдела, включающего в себя подразделения по планированию, закупкам, производству и доставке.

Процессы различаются по количеству вовлеченных в него отделов, что можно считать признаком их сложности – так как переход процесса между отделами всегда создает риск конфликта или ошибки в передаче потока информации/ресурсов. Сравнить процессы по данному признаку также можно с помощью «Матрицы». Наиболее сложными являются процессы «Продажа продукции» (5 отделов) и «Маркетинг» (4 отдела). Наиболее простыми – «Производство» и «Расчеты и сервис» (по 2 отдела). «Закупки сырья и материалов» и «Доставка продукции клиентам» занимают срединное положение (по 3 отдела).



Рис.2. Основные бизнес-процессы направления «Потребление вне дома: NKA». *Источник: авторская разработка*

*Таблица 1*

**«Матрица ответственности» основных процессов направления  
«Потребление вне дома: NKA»**

| Бизнес-процессы             | Организационная структура |                 |                               |                  |                   |                               |                          |
|-----------------------------|---------------------------|-----------------|-------------------------------|------------------|-------------------|-------------------------------|--------------------------|
|                             | Отдел маркетинга          | Отдел коммерции | Отдел по устойчивому развитию | Финансовый отдел | Юридический отдел | Управление цепочками поставок | Итого отделов в процессе |
| Маркетинг                   | О                         | У               | У                             | У                |                   |                               | 4                        |
| Закупка сырья и материалов  |                           |                 |                               | У                | У                 | О                             | 3                        |
| Производство                |                           |                 |                               | У                |                   | О                             | 2                        |
| Продажа продукции           | У                         | О               |                               | У                | У                 | У                             | 5                        |
| Доставка продукции клиентам |                           | У               |                               | У                |                   | О                             | 3                        |
| Расчеты и сервис            |                           |                 |                               | О                |                   | У                             | 2                        |
| Итого О                     | 1                         | 1               |                               | 1                |                   | 3                             | 19                       |
| Итого У                     | 1                         | 2               | 1                             | 5                | 2                 | 2                             |                          |

Далее каждый выделенный процесс на любом из уровней анализа может быть описан по шаблону, представленному в табл. 2, и представлен в виде графической модели в одной из нотаций (рисунок 3, нотация BPMN 2.0, версия ARIS Express). В качестве примера рассматривается процесс «Доставка продукции клиентам». Полученные описание и модель могут использоваться как для анализа, контроля и оптимизации рассматриваемого процесса, так и для информирования и обучения сотрудников.

Таблица 2

**Описание процесса «Доставка продукции клиентам» по элементам процесса**

| Элемент процесса                        | Характеристика                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Цель                                    | Получение от клиента заказа и его доставка ему продукции в полном объеме, в указанный срок, с правильными документами, и надлежащего качества                                            |
| Владелец процесса                       | Логистик-менеджер направления (региона или NKA/LKA-клиента)                                                                                                                              |
| Участники                               | Отдел коммерции, отдел управления цепочками поставок, финансовый отдел                                                                                                                   |
| Ресурсы                                 | Стоимость рабочего времени вовлеченных сотрудников, стоимость рабочего места вовлеченных сотрудников                                                                                     |
| Источники входов                        | Бизнес-процесс "Продажа продукции"; клиент                                                                                                                                               |
| Входы                                   | Письмо, телефонный звонок, сообщение через ЭДО или в SAP CRM/ERP                                                                                                                         |
| Точка начала                            | Получение заказа                                                                                                                                                                         |
| Точка окончания                         | Закрытие заказа в системе                                                                                                                                                                |
| Выходы                                  | Продукция у клиента, подписанная клиентом накладная, переданная вместе с другими документами по доставке в финансовый отдел, закрытый в системе заказ, выставленная клиенту счет-фактура |
| Получатели выходов                      | Бизнес-процесс "Расчеты и сервис"; клиент                                                                                                                                                |
| Риски                                   | Ошибки при передаче и обработке информации, пересорт, повреждение продукции при доставке, аварии/сбои в работе техники, задержки из-за транспортной ситуации, отсутствие транспорта      |
| Показатели эффективности                | DIFOTAI, метрики процесса, стоимость процесса                                                                                                                                            |
| Средняя численность процессов за период | 40 заказов в минуту, 19 тысяч за рабочую смену                                                                                                                                           |
| Средняя продолжительность процесса      | 300 минут                                                                                                                                                                                |
| Средняя стоимость процесса              | 2730 руб.                                                                                                                                                                                |

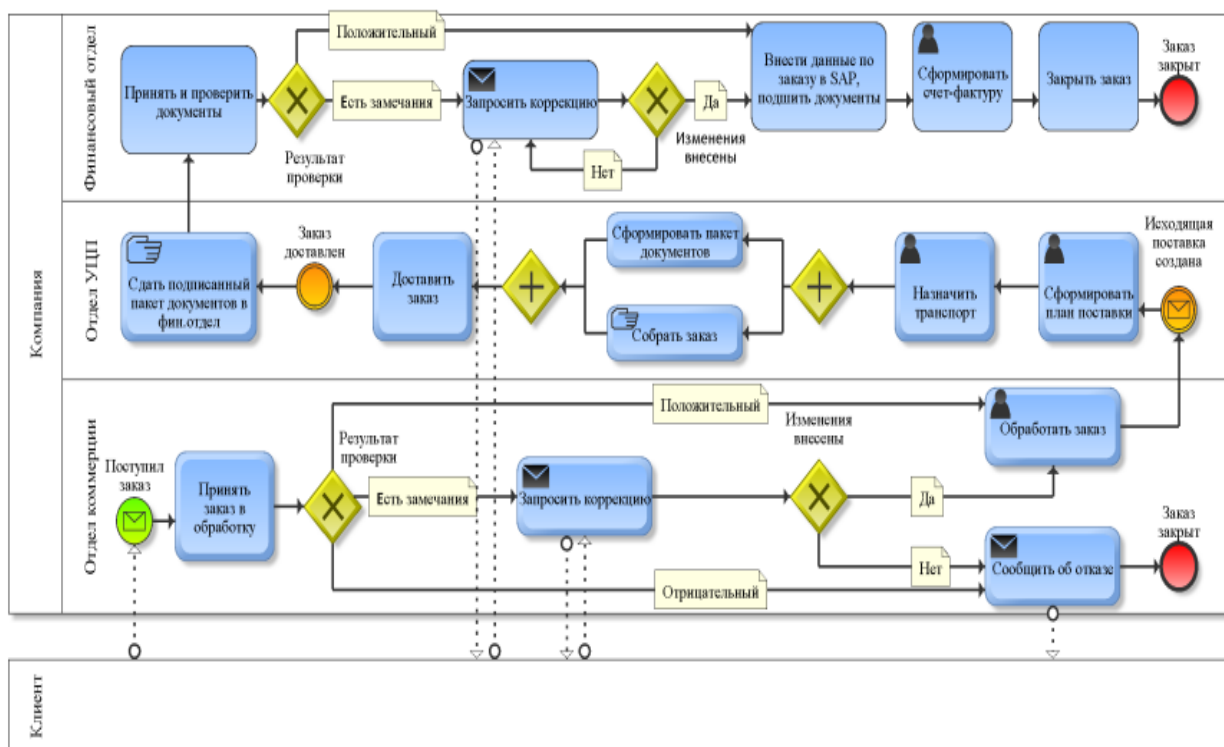


Рис. 3. Модель процесса «Доставка продукции клиентам».  
Источник: авторская разработка

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Варзунов А.В., Торосян Е.К., Сажнева Л.П. Анализ и управление бизнес-процессами : учебное пособие / А. В. Варзунов, Е. К. Торосян, Л. П. Сажнева. – СПб: Университет ИТМО, 2016. –112 с.
2. Долганова, О. И. Моделирование бизнес-процессов : учебник и практикум для вузов / О. И. Долганова, Е. В. Виноградова, А. М. Лобанова ; под редакцией О. И. Долгановой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 289 с.
3. Каменнова, М. С. Моделирование бизнес-процессов. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / М. С. Каменнова, В. В. Крохин, И. В. Машков. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 282 с.
4. Летягина Е.Н., Тихомиров А.В. Современные подходы к управлению организациями / Е.Н. Летягина, А.В. Тихомиров // Российский экономический вестник. – 2020. – Т.3, №3. – С.236-241.
5. Пешкова О.В. BPM-подход к управлению организацией: регламенты и проблемы / О.В. Пешкова. — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(2).11 // Baikal Research Journal. — 2021. — Т. 12, № 2.

# РОЛЬ ТРИАНГУЛИРОВАННОГО ПОДХОДА В ОЦЕНКЕ УГРОЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

*Новоспасская Е.Д.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Угрозы безопасности многогранны и разнообразны, начиная от базовых и заканчивая экстремальными сценариями. Однако, в настоящее время сохраняются постоянные проблемы. Старые проблемы остались неразрешёнными, а новые вызовы усиливают старые проблемы и создают дополнительные угрозы для безопасности. Можно сказать, что двумя наиболее значимыми событиями за последние годы были COVID-19 и санкции. Данные события имеют высокий потенциал воздействия на экономическую безопасность предприятий. Экономическая безопасность предприятия (организации) — состояние защищённости хозяйствующего субъекта от внешних и внутренних угроз, сбалансированное состояние его правовых и экономических отношений, а также материальных, интеллектуальных и информационных ресурсов, которое выражает способность предприятия к текущему стабильному функционированию и перспективному инновационному развитию. Цель экономической безопасности предприятия — гарантирование его стабильного и эффективного функционирования и высокого потенциала развития. Основные задачи экономической безопасности представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Основные задачи экономической безопасности предприятия.

Источник: [3]

Для обеспечения эффективной безопасной операционной среды применяются различные методы. Но только триангулированный подход наиболее комплексно нивелирует угрозы безопасности предприятия. Триангуляция методов, согласно определению социологического словаря, — это

«применение множества различных методов исследования, исходя из уверенности, что разнообразие подходов предоставляет больше возможностей для достижения валидности» [1]. Таким образом, составляется следующая схема триангулированного подхода (рисунок 2):

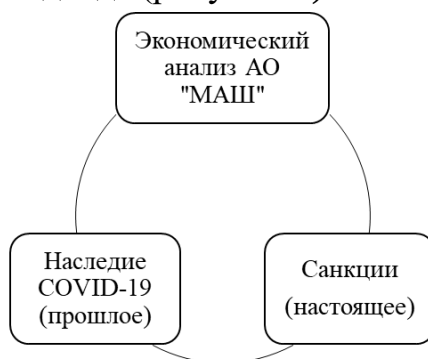


Рис. 2. Триангулированный подход. *Источник:* авторская разработка

Рассмотрим эффективность применения метода на примере Международного аэропорта Шереметьево. Анализ деятельности предприятия будет включать в себя изучение коэффициентов ликвидности и рентабельности (рисунок 3). Данные показатели будут учтены при построении нового механизма регулирования деятельностью аэропорта.

| Показатель                                                          | Значение показателя |       | Рекомендованное значение                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                     | 2020                | 2021  |                                                                                                        |
| 1. Коэффициент текущей (общей) ликвидности                          | 1,809               | 1,266 | Нормальное значение для данной отрасли: 1,8 и более.                                                   |
| 2. Коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности                  | 2,049               | 1,380 | Нормальное значение: не менее 1.                                                                       |
| 3. Коэффициент абсолютной ликвидности                               | 1,415               | 0,964 | Нормальное значение: 0,2 и более.                                                                      |
| 4. Рентабельность продаж (прибыли от продаж в каждом рубле выручки) | 12.5%               | -1.9% | В пределах от 1 до 5% говорит о том, что предприятие низкорентабельно, от 5 до 20% — среднерентабельно |
| 5. Рентабельность собственного капитала (ROE)                       | 5%                  | -0%   | Нормальное значение: не менее 18%.                                                                     |
| 6. Рентабельность активов (ROA)                                     | 2.4%                | -0.1% | Нормальное значение для данной отрасли: 6% и более.                                                    |

Рис. 3. Расчёт коэффициентов АО «МАШ». *Источник:* авторская разработка

На основе экономического анализа можно сделать вывод о том, что коэффициенты ликвидности за 2020 год соответствовали нормативным значениям, в 2021 — коэффициент ликвидности меньше установленной нормы на 0,534. Коэффициенты рентабельности за 2020 год на критических отметках, а в 2021 году произошло существенное снижение по сравнению с прошлым годом. В 2021 году обществу по-прежнему бросает вызов глобальная пандемия, которая, без сомнения, разбалансировала мир. Неизменно то, что это будет иметь долгосрочные последствия для общества, ведь компании вновь сталкиваются с вызовами, финансовыми и

потенциальными с точки зрения рисков для безопасности. Можно также отметить, что в перспективе обострение политической ситуации пагубно отразится на индикаторах финансово-хозяйственной деятельности.

Второй составляющей нашего подхода является изучение исторического наследия, а именно влияния COVID-19 на инфраструктуру предприятий. Важно отметить, что в ответ на COVID-19 каждая страна осуществляла комплексный набор мер, адаптированных к местным условиям и эпидемиологии заболевания. Центральное место в этой всеобъемлющей стратегии заняли проверенные временем основные меры общественного здравоохранения, которые разорвали цепочки передачи от человека к человеку. Меры общественного здравоохранения и социальные меры способствовали прекращению отдельных цепочек передачи и предотвращению вспышек. Эти меры включали следующее:

1. Личные меры направлены на ограничение распространения от человека к человеку, защиту отдельных лиц и их контактов, а также уменьшение загрязнения часто соприкасающихся поверхностей. Личные меры включают частую гигиену рук, физическое дистанцирование, респираторный этикет, использование масок в случае болезни или ухода за больным, а также очистку окружающей среды и дезинфекцию в домой.

2. Меры физического и социального дистанцирования в общественных местах предотвращают передачу инфекции между инфицированными людьми и теми, кто не инфицирован, и защищают тех, кто подвержен риску развития серьёзных заболеваний. Эти меры включают физическое дистанцирование, сокращение или отмену массовых скоплений и избегание многолюдных мест в различных условиях (например, в общественном транспорте, в частности в самолётах). Для физического дистанцирования, ВОЗ рекомендует минимальное расстояние не менее одного метра между людьми, чтобы ограничить риск межличностной передачи.

3. Меры по перемещению направлены на предотвращение и ограничение перемещения вируса из одного района в другой. Меры включают ограничение передвижения людей на местном или национальном уровне, предоставление рекомендаций относительно поездок, заблаговременную организацию упорядоченных поездок, чтобы избежать заторов в туристических центрах, включая железнодорожные вокзалы, автобусные терминалы и аэропорты, и рассмотрение вопроса о санитарном кордоне или других избранных меры, когда это оправдано местной эпидемиологией COVID-19.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Цель: ограничить распространение от человека к человеку, защитить людей и их контакты, а также уменьшить загрязнение часто соприкасающихся поверхностей. Поощрять общественность к практике</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Частая гигиена рук</li> <li>2. Физическое дистанцирование</li> <li>3. Респираторный этикет</li> <li>4. Правильное использование масок при недомогании или уходе за больным человеком</li> <li>5. Экологическая уборка в домашних условиях</li> </ol> | <p>Цель: предотвратить распространение вируса из заражённых районов в незаражённые районы. Меры:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сократить количество поездок, не связанных с необходимостью, или как обезопасить себя во время путешествия</li> <li>2. Ограничить передвижение на местном, региональном или национальном уровнях, если это необходимо для прекращения передачи или предотвращения повторного введения</li> <li>3. Рассмотреть возможность санитарного кордона или пограничных мер, когда это оправдано местной эпидемиологией.</li> <li>4. Рассмотреть возможность изоляции или карантина для прибывающие путешественники в соответствии с национальной политикой скрининга и тестирования</li> <li>5. Обеспечить регулярную дезинфекцию суден, учесть это в графике полётов и информировать клиентов</li> <li>6. Обеспечить персонал средствами индивидуальной защиты</li> <li>7. Оценить целесообразность закупки тестов на антитела к коронавирусу, чтобы дать возможность сотрудникам раньше вернуться на работу</li> <li>8. Выработать план по регулярной дезинфекции транспорта</li> </ol> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Рис. 4. Избранные меры общественного здравоохранения и социальной сферы для рассмотрения в контексте COVID-19.  
Источник: авторская разработка

Не существует единой формулы для определения того, какие меры следует включать или как их осуществлять, учитывая широкий спектр эпидемиологических ситуации и социально-экономические условия, в которых происходила пандемия. Вследствие этого требуется тесная координация общественного здравоохранения и социальных служб.

Третьим компонентом вышеизложенного подхода является изучение влияния ограничительных мер, применяемых по отношению к России в последнее время и поиск мер по предотвращению их последствий.

В 2020 году ЕС принял решение ввести ограничительные меры в отношении России. Санкции включают запрет на поездки, замораживание активов и запрет на предоставление средств физическим и юридическим лицам. Также были введены дополнительные в 2022 году, что привело к ухудшению всех сфер жизни. В связи с этим необходимо предложить меры по сглаживанию текущих рисков и последствий.

Бдительность имеет первостепенное значение для минимизации рисков и предотвращения атак, в том числе среди персонала и пассажиров, и распространяется на сферу обмена информацией и данными (внутри организаций, между организациями и по всему миру). Технологические усовершенствования будут продолжаться, и, хотя они направлены на повышение безопасности и эффективности, в конечном счёте, с ними связаны риски, не в последнюю очередь связанные с проникновением в систему безопасности. Специалистам по логистике и управлению цепочками поставок необходимо принять новые методы, которые минимизируют затраты,



обеспечивая при этом эффективную и безопасную операционную среду. Чтобы помочь в этих условиях приведём основополагающие принципы логистической эксплуатации для новой среды:

1. Принцип безопасности трансграничных цепочек поставок;
2. Принцип принятия военных уступок и создание возможностей для управления бизнес-логистикой и системой поставок в новых условиях;
3. Принцип оптимального распределения суден;
4. Принцип переориентации персонала посредством внедрения программ повышения квалификации в периоды простоя;
5. Принцип оперативного реагирования (оценивающий ответы на вызовы в режиме реального времени);
6. Принцип диверсификации маршрутов и подрядчиков;
7. Принцип сотрудничества с местными, государственными и федеральными организациями, которые влияют на движение грузов;
8. Принцип экстренного финансирования в случае реализации рисков.

Применение этих принципов поможет достичь нулевого риска уровня безопасности или максимально возможного результата, близкого к нулю.

В реальности достижение отсутствия риска никогда не будет возможным — безопасность всегда будет заключаться в целенаправленных или непреднамеренных действиях или событиях смягчения последствий, которые учитывают не только сегодняшние известные, но и предполагаемые завтрашние вызовы и угрозы.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Бушуева Л.А. Триангуляционный подход к изучению имён поступков // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2019. – №3. – С. 1-10.
2. Всемирная Организация Здравоохранения (ВОЗ) / Официальный сайт [Электронный ресурс] // URL: <https://www.who.int/ru> (дата обращения: 15.11.2022).
3. Комплексная система обеспечения экономической безопасности предприятия: учебное пособие / И. А. Сергеева, А. Ю. Сергеев. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2017. – 124 с.
4. Международный аэропорт Шереметьево / Официальный сайт [Электронный ресурс] // URL: <https://www.svo.aero/ru/main> (дата обращения: 15.11.2022).
5. Чемоданова Ю.В., Калганова А.А., Соболева О.А. Анализ транспортно-логистической деятельности российских аэропортов на примере: Шереметьево, Домодедово и Внуково // Научно-практические исследования. – 2017. – №6. – С. 32-37.

## **Секция 16. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ**

### **ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДОСТУПНОСТИ В ГОСТИНИЦАХ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

*Авдоян А.И.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Актуальность статьи обусловлена тем, что на сегодняшний день в нашем государстве все еще остается неразрешенной задача создания для людей с ограниченными возможностями здоровья качественной доступной среды, которая бы во многом позволила им реализовывать свои возможности наравне с другими членами общества. В статье проанализированы ряд проблем формирования информационной доступности в гостинице. Особое внимание уделяется тем мерам, которые направлены на предоставление информации в формате, доступной для всех категорий людей с ограниченными возможностями в гостиницах.

В современном мире, люди с ограниченными возможностями здоровья, согласно нормативно-правовым актам в области защиты прав инвалидов, должны быть социально интегрированы в общество. Должны создаваться все необходимые условия труда, досуга и преодоления барьеров. Но, для этого, в первую очередь, необходимо избавиться от информационных, физических, а также коммуникативных ограничений, чтобы данные ограничения не становились препятствием на пути интеграции лиц с ограниченными возможностями в общество.

Информационная доступность социальной, инженерной и транспортной инфраструктуры для людей с ограниченными возможностями здоровья включает в себя огромное количество аспектов, которые регламентируются рядом нормативно-правовых актов и законов Российской Федерации. Доступность информации играет одну из важнейших функций при формировании безбарьерной среды для людей с инвалидностью всех категорий.

В Российской Федерации государственную политику в области социальной защиты лиц с ограниченными возможностями, в большей степени, определяет Федеральный закон от 24 ноября 1995 года №181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации», целью которого является обеспечение инвалидам равных с другими гражданами возможностей в реализации экономических, политических, гражданских и других прав [1].

Также, в статье 5 Федерального закона от 01.12.2014 №419-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам социальной защиты инвалидов в связи с ратификацией Конвенции о правах инвалидов» приведены все требования о «надлежащем размещении оборудования и носителей информации, необходимых для обеспечения беспрепятственного доступа инвалидов к объектам социальной, инженерной и транспортной инфраструктур, и к услугам с учетом ограничений их жизнедеятельности; в том числе установлены требования о дублировании необходимой для инвалидов звуковой и зрительной информации, а также надписей, знаков и иной текстовой и графической информации знаками, выполненными рельефно-точечным шрифтом Брайля, допуск сурдопереводчика и тифлосурдопереводчика...» [2]. Таким образом, в данном Федеральном законе вводятся дополнительные параметры информационной доступности услуг для лиц с ограниченными возможностями.

Стоит также выделить государственную программу «Доступная среда», которая реализуется в Российской Федерации с 2011 года. В рамках данной программы государство ставит перед собой следующую цель: формирование условий для обеспечения равного доступа инвалидов наравне с другими людьми – к физическому окружению, транспорту, к информации и связи, а также объектам и услугам, открытым или предоставляемым для населения.

Согласно статистическим данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО), по всему миру насчитывается около 650 млн. инвалидов, и это составляет приблизительно 10% от всего населения [4]. Из них, согласно статистическим данным Федеральной государственной информационной системы «Федеральный реестр инвалидов», в Российской Федерации насчитывается 10,5 млн. инвалидов (согласно данным на 01.09.2022г.), в т.ч.:

- 1,3 млн. – инвалиды первой группы;
- 4,6 млн. – инвалиды второй группы;
- 4,5 млн. – инвалиды третьей группы [5].

Благодаря данным показателям, можно сделать вывод, что отели, оборудованные для людей с ограниченными возможностями здоровья, будут востребованными как среди туристов из других стран, так и среди людей с инвалидностью, живущих и предпочитающих путешествовать по городам России.

Однако, стоит выделить, в настоящее время в России, согласно данным информационной системы по безбарьерному пространству городской инфраструктуры, которая была разработана при поддержке Правительства города Москвы, только 30% гостиниц полностью оборудованы для обслуживания лиц с ограниченными возможностями. И эти гостиницы, как правило, категории 4-5 звезд, относящиеся к известным мировым сетям. Наиболее ярким примером безбарьерной среды является город Сочи – во время подготовки к Олимпиаде были переоборудованы около двух десятков отелей для размещения гостей с ограниченными возможностями здоровья, также, были построены новые доступные гостиницы [4]. В данных гостиницах, полностью

избавились от каких-либо физических и информационных ограничений.

Около 35% гостиниц категории 3-4 звезды частично оборудованы. В таких отелях имеются пандусы, широкие дверные проемы и парковки для инвалидов, но, в отелях нет ни оборудованных номеров, ни оборудованных санитарных узлов [4]. Часто, люди с ограниченными возможностями, в отелях сталкиваются со следующей проблемой, а именно, с отсутствием предоставления информации в формате, доступной для всех категорий людей с ограниченными возможностями.

Проведем сравнительный анализ гостиниц, расположенных в Нижнем Новгороде на предмет доступности для людей с ограниченными возможностями.

Таблица 1

## Сравнительный анализ Нижегородских гостиниц

| Гостиницы               | Пандусы                                              | Парковки для инвалидов                                                                         | Оборудованные номера                                                                                                                              | Оборудованные санитарные узлы                                                                                                                                          | Информационная доступность (в формате, доступной для людей с ОВЗ) |
|-------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Парк-отель «Кулибин» 5* | На территории отеля оборудован вход для людей с ОВЗ. | Предусмотрены отдельные парковочные места для инвалидов (располагаются около входа с пандусом) | Есть номер, специально оборудованный для людей с ОВЗ (широкие дверные проемы, кровати занижены, выключатели света ниже среднего уровня и т.д.).   | В номерах есть специально оборудованная ванная комната (низко расположена раковина, установлены поручни возле туалета, банные принадлежности на уровне коляски и т.д.) | Отсутствует                                                       |
| «Волна» 4*              | Имеются пандусы                                      | Предусмотрены отдельные парковочные места для инвалидов                                        | Имеется номер для людей с ОВЗ                                                                                                                     | Отсутствует                                                                                                                                                            | Отсутствует                                                       |
| «Кортъярд Марриотт» 4*  | Имеются пандусы                                      | Предусмотрены отдельные парковочные места для инвалидов                                        | Имеется номер для людей с ОВЗ                                                                                                                     | Отсутствует                                                                                                                                                            | Отсутствует                                                       |
| «Ока Бизнес» 3*         | Имеются пандусы                                      | Предусмотрены отдельные парковочные места для инвалидов                                        | Имеется номер для людей с ОВЗ (однако, в таких номерах не предусмотрена специальная ширина двери)                                                 | Отсутствует                                                                                                                                                            | Отсутствует                                                       |
| «Ибис» 3*               | Имеются пандусы                                      | Предусмотрены отдельные парковочные места для инвалидов                                        | Имеются номера для людей с ОВЗ (всего 4 номера, оборудованных специальными пандусами, широкие дверные проемы, кровати необходимой высоты и т.д.). | В номерах есть специально оборудованная ванная комната (низко расположена раковина, удобный душ для инвалидов-колясочников и т.д.)                                     | Отсутствует                                                       |

Таким образом, в ходе сравнения, мы можем увидеть, что в гостиницах делают все возможное, чтобы избавиться от физических ограничений для того, чтобы у гостей с ограниченными возможностями здоровья были все более комфортные условия для проживания в гостинице. Однако, во всех гостиницах забывают об информационной доступности, в формате, доступной для людей с ограниченными возможностями здоровья.

Доступность информации, в первую очередь, играет одну из важнейших функций, при формировании хороших условий проживания для людей с инвалидностью в гостинице. И для удобства гостей, соответственно, необходимо уметь грамотно и в доступном для них формате предоставлять информацию:

- на территории гостиницы рекомендуется установка тактильных мнемосхем и информационных стендов со встроенной тактильно-звуковой мнемосхемой, световым табло и тактильной пиктограммой – для информирования незрячего человека об окружающем пространстве, ориентирах, безопасных путях движения и особенностях входной группы;
- вход в гостиницу, должен иметь контрастные тактильные таблички с дублированием информации по системе Брайля и пиктограммы доступности, с помощью которых слепым или слабовидящим человеком можно получить информацию доступным для него способом. Установка таких информаторов, будет не лишним и внутри гостиницы [3];
- радио-звуковые маяки и визуально-акустические устройства – предназначены для информирования всех категорий маломобильных групп населения, в том числе включая слепых и глухих людей;
- информационные указатели;
- информационная бегущая строка;
- индукционные петли, которые помогают людям, использующим слуховые аппараты в получении звуковой информации;
- информационный тактильно-сенсорный терминал, с помощью которого могут получить всю необходимую информацию люди с ограниченными возможностями здоровья в гостинице [6].

Также, информация может передаваться через информационные материалы: буклеты, справочная информация о способах и правилах обслуживания, информация об услуге и способах ее предоставления и т.д. И в основном, в случаях предоставления информации через информационные материалы, могут возникнуть проблемы передачи в доступном формате информации людям с нарушением зрения. Поэтому, для обеспечения

доступности печатных материалов для людей с нарушениями зрения могут использоваться следующие альтернативные форматы: крупный шрифт, звуковой формат, шрифт Брайля и рельефно-графический шрифт [3].

Стоит также отметить, что в информационной доступности присутствует такое понятие, как принцип «универсального дизайна», правда, данный принцип касается не только информационной доступности, но и создания безбарьерного пространства в целом. Данный принцип включает в себя такие определения, как удобство получения информации людьми с различными нарушениями восприятия: нарушения слуха, зрения, умственного развития [6].

Таким образом, подводя итоги, хотелось бы отметить, что создавая хорошие условия для проживания туристов с ограниченными возможностями в отеле, будут выигрывать все стороны. С одной стороны – и туристу станет легче, с другой стороны – принимать гостей станет намного выгоднее, так как эти люди, скорее всего, будут путешествовать с группой людей – «сопровождающимися», соответственно, будут тратить больше денег, чем гости, путешествующие в одиночку. Действительно, есть множество причин, по которому, отельеры должны максимально позаботиться о том, чтобы гостям с ограниченными возможностями здоровья было легко адаптироваться как в гостинице, так и на прилегающей к гостинице территории. Этого можно добиться только в случае, если руководство гостиницы будет грамотно передавать информацию в формате, доступном для всех категорий людей с ограниченными возможностями.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Федеральный закон от 24 ноября 1995 года №181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» (ред. от 28.12.2022) // [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_8559/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8559/)
2. Федеральный закон от 01.12.2014 №419-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам социальной защиты инвалидов в связи с ратификацией Конвенции о правах инвалидов» // [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_171577/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_171577/)
3. Рябцева, Л.Г. Формирование информационной доступности для инвалидов по зрению: опыт, проблемы и пути их решения / Л.Г. Рябцева. - Санкт-Петербург: СПб ГБУ «ЦТСР», СПб ГБУК ГБСС, 2018. – 8 с.
4. Солдаткина, М.А., Шарипова, Э.Р. Формирование доступной среды в гостиницах для лиц с ограниченными возможностями в Российской Федерации и за рубежом / М.А. Солдаткина, Э.Р. Шарипова. Текст : электронный // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. - 2019. - № 2. -

С. 159-164. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42600563> (дата обращения: 10.11.2022).

5. Официальный сайт Федеральной государственной информационной системы «Федеральный реестр инвалидов» [Электронный ресурс]. URL: <https://sfri.ru/analitika/chislennost> (дата обращения 13.11.2022).

6. Информационная доступность инфраструктуры для инвалидов [Электронный ресурс]. URL: <https://nko-expert.ru/research/information-availability.html> (дата обращения 15.11.2022).

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА В НИЖЕГОРОДСКОМ РЕГИОНЕ**

**Белова М.М.**

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Детский туризм является одним из приоритетных направлений социальной политики государства, которое требует повышенного внимания в организации и развитии. Важность ему придает то, что путешествия с раннего возраста позволяют ускорить процесс познания себя и мира вокруг, дают возможность узнать историю своего и других городов, а также страны в целом, что является важным аспектом проблемы сохранения культурного наследия, с которым нужно знакомить юных граждан. Значимым данный вид туризма делает и его направленность на улучшение детского здоровья. В настоящее время детский туризм имеет некоторые проблемы, замедляющие его развитие, но, одновременно с этим, намечаются и перспективы, которые необходимо рационально использовать в ближайшее время.

Детский туризм в Нижегородском регионе имеет три основных направления: школьные экскурсионные поездки, спортивный туризм, предполагающий разного рода соревнования, сборы и конкурсы между детскими командами и семейный отдых. Он направлен на воспитание и развитие, лечение и оздоровление юных туристов.

В настоящее время развитию детского туризма в Нижегородском регионе препятствуют следующие проблемы [6,7].

1. Недостаточно развитая инфраструктура города. Здесь предполагается устаревшая материально-техническая база, отсутствие большого количества интересующих детей мест и т.д.



2. Слабое продвижение туристского продукта по данному направлению.

3. Несовершенство законодательной базы и единых стандартов.

4. Нестабильное финансовое положение многих семей наряду с высокими ценами на туристические путевки. Большинство семей не имеют возможности отправить своих детей отдыхать в связи с недостаточно высокими заработными платами и высокой стоимостью услуг, а также с тем, что многие компании и предприятия не предоставляют помощь в оплате части стоимости путевки.

5. Нехватка квалифицированных специалистов. Данная проблема объясняется отсутствием профессиональных стандартов в области детского туризма, невысокими заработными платами экскурсоводов, а также сложностью организации работы с детьми в связи с повышенным вниманием к безопасности.

Вышеупомянутые проблемы развития детского туризма при их своевременном решении можно рассматривать и как перспективы. Так, инфраструктура города развивается с каждым годом ввиду проведения в городе крупно масштабных празднеств и всероссийских мероприятий. Например, празднование 800-летия Нижнего Новгорода в 2021 году способствовало не только росту привлекательности города для туристов, но и развитию социальной и транспортной инфраструктур.

В 2021 году Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Нижегородской области составил статистику по численности отдыхающих в санаторно-оздоровительных организациях, где можно увидеть и количество размещенных детей за 2018 – 2020 гг. (табл. 1).

Таблица 1

**Численность лиц (в тыс. чел.), размещенных в санаторно-курортных организациях и организациях отдыха [4]**

|                                     | Санаторно-курортные организации и организации отдыха - всего | Из них                          |                                                                |                 |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------|
|                                     |                                                              | санаторно-курортные организации | дома отдыха, базы отдыха, кемпинги и другие организации отдыха | туристские базы |
|                                     |                                                              | 2018                            |                                                                |                 |
| Численность размещенных лиц – всего | 283,2                                                        | 82,5                            | 151,9                                                          | 10,1            |
| в том числе                         |                                                              |                                 |                                                                |                 |
| граждан России всего                | 282,4                                                        | 82,4                            | 151,3                                                          | 10,1            |
| <b>из них детей</b>                 | <b>97,0</b>                                                  | <b>29,0</b>                     | <b>60,6</b>                                                    | <b>2,6</b>      |
| иностраннных граждан стран СНГ      | 0,1                                                          | 0,0                             | 0,1                                                            | 0,1             |
| других стран (кроме стран СНГ)      | 0,7                                                          | 0,1                             | 0,5                                                            | 0,1             |
|                                     | 2019                                                         |                                 |                                                                |                 |
| Численность размещенных лиц – всего | 277,6                                                        | 87,0                            | 156,1                                                          | 11,8            |
| в том числе                         |                                                              |                                 |                                                                |                 |
| граждан России всего                | 277,0                                                        | 86,9                            | 155,7                                                          | 11,8            |
| <b>из них детей</b>                 | <b>102,0</b>                                                 | <b>28,1</b>                     | <b>66,2</b>                                                    | <b>3,4</b>      |
| иностраннных граждан стран СНГ      | 0,3                                                          | 0,0                             | 0,2                                                            | 0,0             |
| других стран (кроме стран СНГ)      | 0,2                                                          | 0,0                             | 0,2                                                            | 0,0             |
|                                     | 2020                                                         |                                 |                                                                |                 |
| Численность размещенных лиц – всего | 152,6                                                        | 44,0                            | 103,2                                                          | 5,4             |
| в том числе                         |                                                              |                                 |                                                                |                 |
| граждан России всего                | 152,3                                                        | 43,9                            | 103,0                                                          | 5,4             |
| <b>из них детей</b>                 | <b>48,1</b>                                                  | <b>15,0</b>                     | <b>32,1</b>                                                    | <b>1,0</b>      |
| иностраннных граждан стран СНГ      | 0,2                                                          | 0,0                             | 0,1                                                            | 0,0             |
| других стран (кроме стран СНГ)      | 0,1                                                          | 0,1                             | 0,0                                                            | 0,0             |

Согласно проведенной статистике Нижегородстата за 2021 год, число детей, разместивших в санаторно-курортных организациях на протяжении трех лет – с 2017 по 2019 гг. – составляло около трети от общего числа размещенных лиц – граждан России. В 2019 году наметилась тенденция увеличения числа юных туристов. Однако, сложившаяся в 2020 году эпидемиологическая ситуация привела к резкому сокращению количества

детей среди российских туристов. При этом, их доля в числе общего количества туристов из России составила более трети, что является позитивным аспектом в популяризации и развитии детского туризма. Стоит отметить, что на протяжении всех лет приоритетным местом размещения для них являлись дома и базы отдыха, а также кемпинги. Информация о типах организаций отдыха, являющихся приоритетными для юных туристов, содержится в таблице 2.

*Таблица 2*

**Организация отдыха детей и их оздоровления в 2018-2020 гг. [4]**

|                                                            | 2018        | 2019        | 2020     |
|------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------|
| Организации отдыха детей и их оздоровления – всего, единиц | <b>1375</b> | <b>1175</b> | <b>6</b> |
| в том числе:                                               |             |             |          |
| круглогодичного функционирования стационарного типа        | 5           | 4           | 1        |
| сезонного функционирования палаточного типа                | 16          | 8           | -        |
| сезонного функционирования стационарного типа              | 1354        | 1163        | 5        |
| Численность отдохнувших в них детей – всего, человек       | 107996      | 104693      | 1929     |
| в том числе в организациях:                                |             |             |          |
| круглогодичного функционирования стационарного типа        | 5825        | 6111        | 812      |
| сезонного функционирования палаточного типа                | 2165        | 810         | -        |
| сезонного функционирования стационарного типа              | 100006      | 97772       | 1117     |

Таблица 2 содержит данные о количестве организаций отдыха и оздоровления детей за 2018-2020 гг., а также число отдохнувших детей за этот период. Число организаций и отдохнувших детей сократилось в 2019 году по сравнению с 2018 годом, что является показателем недостаточного интереса детей к путешествиям и туризму. В 2020 году в период пандемии статистика вышеупомянутых показателей крайне мала в связи с ограничением поездок. Из таблицы 2 видно, что особой популярностью пользуются организации сезонного функционирования стационарного типа, что однозначно указывает на сезонный характер детского туризма.

Современный детский туризм имеет ряд отличительных особенностей, которые необходимо учитывать при разработке тех или иных программ развития.

1. Привязка к образовательному процессу.

2. Особое внимание уделяется безопасности.
3. Детский туризм носит преимущественно сезонный характер.
4. Главная роль отводится организации развлекательных программ и проведению активных спортивных мероприятий на воздухе.
5. Один из приоритетных вопросов государства, что предполагает частичное или полное его финансирование.

Направление детского туризма начинает активно развиваться в настоящее время. Ростуризм запустил несколько масштабных проектов для развития данного вида туризма. Например, с 2021 года участники конкурсов платформы «Россия страна возможностей» получили возможность бесплатно путешествовать [5]. С 2022 года школьники могут бесплатно ездить в небольшие экскурсионные поездки по своему городу или в соседние города.

Важнейшей перспективой для развития детского туризма в Нижегородском регионе является получение Нижним Новгородом статуса «Столицы детского туризма» 2022-2023 гг. В рамках программы, проводимой Федеральным агентством по туризму, участие принимает большое количество городов России, среди которых ежегодно выбирают победителя. Задачами данной программы являются следующие [3].

1. Повышение квалификации кадров в области детского туризма.
2. Повышение конкурентоспособности продуктов детского туризма городов-участников.
3. Продуктивный обмен опытом между участниками путем выявления наиболее эффективных и жизнеспособных практик развития детского туризма.

Первым значимым событием для привлечения юных туристов в рамках проекта стала выставка «История игрушки», проводимая в октябре 2022 года на ярмарке города Трудовой доблести и Славы Нижнего Новгорода.

В городе были проведены мероприятия, давшие толчок развитию детского туризма: благоустройство парка «Швейцария», а также строительство детской площадки «Детинец» на территории нижегородского Кремля. В 2021 году стартовал проект «Посмотри на Нижний», где были разработаны специальные туристические маршруты для детей, приуроченные к празднованию юбилея города.

В октябре 2022 года прошел Форум креативных индустрий, где обсудили перспективы развития детского туризма. Было принято решение о повышении доступности городов России для юных туристов и обеспечении разнообразия туризма с учетом требований безопасности.

Примечательным является то, что в настоящее время к развитию детского туризма привлекают и самих детей. В частности, это происходит за счет проведения «Конкурса детских туристических проектов», в рамках которого необходимо организовать проект по одному из предложенных направлений. Значимость данного конкурса объясняется тем, что он дает возможность развития детского туризма с учетом потребностей детей, которые можно легко проанализировать при просмотре разработанных проектов.

В настоящее время нижегородские гостинцы также разрабатывают и предлагают своим гостям ряд специальных предложений, направленных на привлечение туристов с детьми. Так, например, в отеле «Волна» есть предложение «Семейные выходные», которое предполагает бесплатное проживание детей до 12 лет, бесплатный визит в зоопарк «Лимпопо» детям до 5 лет, а также скидку 10% на театрализованную экскурсию по городу [2]. Городские отели способствуют стимулированию детского туризма, что представляет собой одну из перспектив развития данного вида туризма.

Введение программы детского туристического кешбэка представляет собой еще одну перспективу. Согласно исследованию Аналитического центра НАФИ за июль 2022 года 41% граждан уже пользуются данной программой [1]. Наиболее популярным видом детского отдыха является поездка за город или в деревню. На втором месте – детские лагеря. По данным НАФИ их посещают 36% детей от 8 до 12 лет, 29% подростков от 13 до 18 лет, и 12% - детей до 7 лет. Туристические поездки по городам России не являются достаточно популярным направлением среди детей. Стоит отметить, что в основном в туристическую поездку родители берут детей от 13 лет и старше – 31%, в возрасте от 8 лет – 27%, а до 7 лет – 26%. При этом отдых в деревне для подростков от 13 и до 18 лет не является привлекательным, как для детей до 13 лет – 41% против 59%.

Таким образом, детский туризм является одним из приоритетных направлений туризма, который имеет ряд проблем и перспектив в настоящее время. В Нижегородском регионе активно реализуются различные мероприятия и проекты, способствующие развитию данного направления. Нижний Новгород является удачным, с точки зрения возможностей, которые он может предложить и предлагает уже сейчас, местом для развития детского туризма.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Официальный сайт Аналитического центра НАФИ. Режим доступа: <https://nafi.ru/>.
2. Официальный сайт гостиницы «Волна». Режим доступа: <https://volnahotel.ru>.
3. Официальный сайт конкурса «Столица детского туризма». Режим доступа: <https://city.russia.travel/children#capital>.
4. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Нижегородской области. Режим доступа: <https://nizhstat.gks.ru>.
5. Сайт «Стратегия развития Нижегородской области». Режим доступа: <https://strategy.government-nnov.ru/ru-RU/news/niznij-novgorod-stal-novoj-stolicej-detskogo-turizma>.
6. Самарская Н. А., Ильин С. М., Румянцева А. В. Современное состояние сферы детского отдыха и оздоровления: проблемы и перспективы развития // Journal of Economics. – 2022. – Т. 12. – №. 9.
7. Фахрутдинова, Ф. Ф. Проблемы и перспективы развития детского туризма в РФ / Ф. Ф. Фахрутдинова // Актуальные мировые тренды развития социально-гуманитарного знания: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 3 частях, Белгород. – 2017. С. 102-105.

## **ЭКО-ОТЕЛЬ КАК ИННОВАЦИОННАЯ КОНЦЕПЦИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА**

***Богачева С.А.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

XXI век для сферы туризма и гостеприимства можно охарактеризовать переосмыслением туристами идеи путешествий, отдыха, питания, развлечений.

На просторах интернета всё чаще можно увидеть различные публикации, распространяющие идею экологичного образа жизни. Экологичный образ жизни – это не только забота о собственном здоровье, включающая в себя здоровое питание, наличие дома комнатных растений и т.д., но и забота об окружающей среде, в первую очередь характеризующаяся понятием «осознанное потребление» (сбор и разделение мусора/отходов, отказ от пластиковых пакетов и т.п.).

Активное распространение идеи экологичного образа жизни привело к повышению интереса людей к направлениям туризма и средствам размещения, поддерживающих эту самую идею. Люди всё чаще хотят уделять внимание заботе об окружающей среде как в своей будничной жизни, так и на отдыхе.

Проблема исследования темы эко-отелей и экотуризма в целом обуславливается достаточно слабым развитием данного направления на обширной территории нашей страны. Это определяется неразвитой инфраструктурой, несовершенством законодательства, ограниченностью знаний и информации у предпринимателей туристской сферы и т.д.

Актуальность исследования темы заключается в том, что на сегодняшний день действительно всё больше людей заинтересовано в экологических форматах поездок и размещений и отсюда следует необходимость удовлетворения потребностей современного туриста путем создания необходимой инфраструктуры для данного вида туризма. В связи с этим в работе дана краткая справка по истории появления и развития экотуризма и гостиниц для данного вида туризма в России и за рубежом, изучена документация экологического туризма. Автором выявлены современные тенденции развития эко-отелей, изучены особенности их строительства.

В 1972 году в Швеции, городе Стокгольме прошла конференция Организации Объединенных Наций, где впервые была выдвинута идея создания вида туризма, направленного на сохранение окружающей среды.

Только в начале 80-х гг. прошлого века появился термин «экологический туризм» (далее-«экотуризм»). Его предложил ввести эколог и экономист, мексиканец Гектор Цебаллос-Ласкурейн. Термин означал, что экология и туризм должны находиться в гармонии. В 1993 году Г. Цебаллос-Ласкурейн предложил следующую формулировку термина: экотуризм – это экологически ответственные путешествия по относительно ненарушенным природным территориям с целью знакомства и изучения природы и сопутствующих архитектурных достопримечательностей, способствующие сохранению окружающей среды, наносящие минимальный ущерб природе и создающие социально-экономические выгоды для местного населения путем их активного вовлечения в туристский процесс [8]. Международный союз охраны природы (IUCN) утвердил это определение в 1996 году. То есть экологический туризм считается поездкой с целью созерцания природы и

ознакомления с культурными ценностями, не создавая ущерба самой природе.

В России точкой отсчета развития экотуризма является 1985 г. Первое его применение случилось при разработке пешеходного маршрута на Байкале. «Спутник» - международное молодежное турбюро - организовывало экотуры по КБЖД (кругобайкальская железная дорога) [7]. Экотуризм распространялся не только в Восточносибирской части России, но и, например, в Подмосковных областях. Но, к сожалению, к 1992 году упал спрос на путешествия в центральной части региона. Это объяснялось нестабильным положением в стране и недостаточным финансированием организаций по охране природы.

Что касается эко-отелей, следует отметить, что их концепция немного отличается от самого понятия экотуризма. Если экотуризм предполагает полное погружение, единение с природой, возможно даже отказ от благ цивилизации, то эко-отели в первую очередь нацелены сохранять условия для комфортного проживания своих гостей, но использовать при этом различные «зеленые» технологии, экономию воды, электричества и т.д.

В большей степени эко-отели получили распространение в США, в некоторых странах Европы и Азии. Для России это явление достаточно новое.

Всего лишь 12 лет назад, в 2010 году стартовала программа движения за развитие эко-отелей «Зеленый ключ». Программа реализуется организацией «Санкт-Петербург за экологию Балтики», являющейся официальным членом FEE и имеющей право на проведение всех ее программ на территории России. Программа «Зеленый ключ» предполагает добровольную сертификацию гостиничных предприятий для получения знака качества, означающего заботливое отношение к окружающей среде. Чтобы получить знак эко-качества, гостиница должна обеспечить экономичное энерго- и водопотребление, использование экологически безопасных средств для мытья и уборки номеров, внедрить систему селективного сбора некоторых видов отходов, обеспечив их дальнейшую переработку, а также многое другое, требующее определенных усилий и инвестиций [6]. Первым отелем, получившим знак эко-качества «Зеленый ключ», стал отель «Cronwell Inn Стремянная», расположенный в Санкт-Петербурге. Несмотря на появление отелей, получивших знак «Зеленый ключ», экологических отелей, в полной мере соответствующих концепции экотуризма, в Российской Федерации пока что нет [4].



Экологический туризм — это молодое направление, активно набирающее обороты по всему миру. Гостиничная индустрия не отстает от новых тенденций в туризме, поддерживает их, создавая соответствующий продукт — эко-отели.

В российском законодательстве не существует конкретного определения для термина «эко-отель», и соответственно особенности проектирования, классификации для таких зданий не регламентированы. Для получения категории и возможности функционировать на российском рынке гостиничных услуг, такие отели должны соблюдать требования официальных документов (Постановления Правительства, СП, СНиПы ГОСТы).

Отель, носящий название «экологический» — это отель, прошедший сертификацию соответствия определенным стандартам, в том числе и стандартам «зеленого» строительства.

Согласно ГОСТ Р 56642-2021 «Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования» [1], отели, кемпинги, приюты, турбазы и аналогичные средства размещения, в которых находятся туристы, рекомендуется располагать таким образом, чтобы не нарушалось экологически устойчивое развитие ландшафта.

В вышеназванном ГОСТе также перечислены требования, которых должны придерживаться предприятия, оказывающие услуги экологического туризма. Некоторые из этих требований можно адаптировать к эко-отелям, так как они являются частью проектирования экологических туров/маршрутов.

Реализация деятельности эко-отелей должна быть направлена:

- на сохранение ненарушенных, уникальных природных территорий и особенностей данной местности;
- сохранение биологического и культурного разнообразия экологических систем;
- минимизацию негативных последствий экологического и социально-культурного характера, поддержание экологической устойчивости среды;
- содействие в сохранении природы и бережного отношения к ней;
- соблюдение природоохранных норм и технологий;
- уменьшение объемов производства отходов, а также минимизацию негативного воздействия экологического туризма на окружающую среду;
- формирование толерантного отношения к любым культурам и этносам, к их образу жизни и традициям, адаптированных к природной среде обитания;

- содействие развитию традиционных положительных форм природопользования, производства экологически чистых продуктов питания.

Следует рассмотреть тенденции, соблюдающиеся практически в каждом средстве размещения, присваивающем себе звание «эко».

1. «Бережное строительство». Это означает, что уже на этапе проектирования должны быть рассмотрены и в будущем соблюдены аспекты, касающиеся применения эко-технологий в строительстве здания. В первую очередь, это использование при строительстве и отделке эко-материалов, энергосберегающих и прочих технологий. Например, один из отелей в Париже группы Ассог присвоил себе статус углеродно-нейтрального, благодаря применению технологии для сокращения выбросов CO<sub>2</sub> на протяжении всего жизненного цикла здания [3].

2. Одной из основных современных тенденций, касающихся отелей, использующих эко-технологии, стало их строительство в городской среде. Возможно, они не всегда будут носить конкретный статус «эко-отеля», так как все-таки принято считать, что экологические отели располагаются вдали от города в местах с чистым воздухом и т.д., но они точно привлекательны для путешествующих людей, волнующихся о сохранении окружающей среды, так как используют в реализации своих услуг «зеленые» технологические решения (например, снижают электропотребления, создают системы вентиляции с утилизацией тепла выбросного воздуха).

Следовательно, можно выделить общие особенности, касающиеся строительства эко-отелей:

а) гостиничное предприятие должно органично вписываться в окружающую природу выбранного участка для строительства;

б) так как экстерьер здания и дизайн помещений прорабатывается на подготовительном этапе проектирования, необходимо заранее задуматься о будущем материале для строительства и отделки. Основное предпочтение должно отдаваться натуральному камню или кирпичу, дереву, необходимо полностью отказаться от применения древесноволокнистых плит и древесностружечных плит (ДВП, ДСП), асбеста, линолеума, цинковых белил, растворителей для красок, имеющих в составе толуол и бензол;

в) в качестве независимого (альтернативного) источника электроэнергии устанавливаются солнечные батареи, ветрогенераторы;

г) эко-отели делают упор не на кондиционирование (некоторые «зеленые» отели отказываются от этой системы), а на систему, обеспечивающую естественную вентиляцию и охлаждение помещений;

д) высокий уровень естественного освещения достигается за счет высокоэффективного остекления (остекление фасада);

е) для отопления возможно использование индивидуальных обогревателей с различного рода таймерами нагрева и термостатами.

3. Еще одна тенденция развития эко-отелей: большие затраты на проектирование и строительство, но вследствие приводящие к экономии финансовых средств, за счет грамотного внедрения ресурсосберегающих технологий [2].

4. Отказ от использования токсичной продукции для уборки помещений – следует использовать сертифицированную бытовую химию. Текстиль в номерах должен быть из натуральных материалов (хлопок, лён, шёлк). Отдельно можно выделить тему о смене полотенец. Для сокращения расходов воды в таких отелях не соблюдается правило ежедневной смены полотенец в номере, замена происходит по просьбе гостя (в ваннных комнатах размещается информация, что гостю необходимо просто положить полотенце на пол, тем самым подав горничной сигнал о необходимости его поменять).

5. Эко-отели продвигают идею «ЗОЖ». Во-первых, в них существует обязательный запрет на курение. Во-вторых, идея «ЗОЖ» касается питания [5]. На территории отеля могут иметься собственные огороды, даже городские эко-отели устраивают огороды на крыше своего здания. По миру таких отелей около 1700. Пищевые отходы сокращаются за счет их регулярного взвешивания и соотношения с объемами загрузки, а еще внедрения zerowaste-рецептов (технология, когда из остатков чего-либо создается новый продукт: джем или цукаты из корок апельсина) [3]. Кухни эко-отелей могут минимизировать добавление сахара, жиров; максимизировать в рационе сезонные продукты; обязательный отказ от одноразовой посуды.

Экологический туризм является перспективной отраслью. На сегодняшний день всё больше людей заинтересовано в теме экологии и экологичного образа жизни, поэтому становится популярно уделять внимание заботе об окружающей среде как в своей будничной жизни, так и на отдыхе, выбирая соответствующее средство размещения. Экологические отели стали инновационной концепцией сфер гостеприимства и экотуризма.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. ГОСТ Р 56642-2021 «Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования».

2. Полстяная Н.В., Кононенко Т.П., Федак В.И. Экологические отели как современная инновационная концепция в индустрии гостеприимства. 2018. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskie-oteli-kak-sovremennaya-innovatsionnaya-kontseptsiya-v-industrii-gostepriimstva>.
3. Как отели становятся экологичными [Электрон. ресурс]. – URL: <https://flacon-magazine.com/rubric/people/kak-oteli-stanovatsa-ekologichnymi>.
4. Особенности развития индустрии эко-отелей [Электрон. ресурс]. – URL: [https://vuzlit.ru/352084/osobennosti\\_razvitiya\\_industrii\\_ekooteley](https://vuzlit.ru/352084/osobennosti_razvitiya_industrii_ekooteley).
5. Отличия эко-отелей от обыкновенных [Электрон. ресурс]. – URL: <http://trip-point.ru/2019/05/28/chem-eco-hotels-otlichautsya-ot-obiknovennih/>.
6. Программа «Зеленый ключ» [Электрон. ресурс]. – URL: <http://ns.leontief-centre.ru/content72>.
7. Экологический туризм, цели, виды, направления экотуризма [Электрон. ресурс]. – URL: <https://cleanbin.ru/terms/ecological-tourism>.
8. Экотуризм в России, Европе [Электрон. ресурс]. – URL: <https://touristam.com/ekoturizm-v-rossii.html>.

## **РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В ГОСТИНИЧНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА МУРОМ / ООО «МЕТА.М.» (ОТЕЛЯ X.ROOM))**

**Бочаров Н.А.**

*Муромский институт (филиал) федерального государственного  
бюджетного образовательного учреждения высшего образования  
«Владимирский государственный университет имени Александра  
Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»*

Сейчас как никогда в России, стал актуален внутренний туризм, в прошлом году внутренний турпоток составил 56,5 млн человек при плановом значении 52,2 млн. По итогам текущего, 2022 года, правительство прогнозирует уже 61,2 млн. внутрироссийских туристов.

При нынешних обстоятельствах Россиянам стало сложнее выехать за границу, а иностранцам попасть к нам в гости и получается так, что у нас нет другого выхода, кроме того как развивать различные туристические направления и у нас это неплохо получается.

Наша главная ценность это история: памятники архитектуры, музеи, картинные галереи, театры, маленькие города, церкви и храмы. А также мы имеем в своём распоряжении: курорты, оздоровительные центры, спортивные комплексы. Конечно же невероятной красоты природу, которая расписана яркими красками по всей географии страны.

Развитие транспортной системы влияет на туристический поток, сейчас открываются новые автодороги, трассы и магистрали, железные дороги. А в связи с закрытием воздушного пространства над Европой для Российских авиаперевозчиков, самолёты начали чаще летать между регионами, примерно в полтора раза.

Но сегодня я хочу рассказать о том, как в городе Муром развивается туристические направления, чем он так к себе притягивает, почему люди сюда едут проводить свои выходные и как ведет себя экономика предприятия ООО «МЕТА.М.» в текущее непростое время.

И так, что же привлекает туристов в маленьком городке, расположенном в 300 километрах от столицы?

Муром — это один из древнейших городов России, который ведет отсчет своих лет от 862 года, когда был, впервые упомянут в «Повести временных лет». За свою многовековую историю город служил важным форпостом на восточных рубежах страны, пережил междоусобные войны, разорительные набеги, страшные пожары, смутные времена. Муром считается родиной знаменитого былинного богатыря Ильи Муромца, с городом связаны судьбы десятков православных святых, поэтому его монастыри стремятся посетить тысячи паломников. Древний город богат на исторические и культурные достопримечательности. А также здесь проводится праздник «День семьи любви и верности», который в 2008 году был поддержан всеми традиционными религиозными российскими конфессиями, официально установлен, как праздник, указом Президента от 28 июня 2022. Поэтому на один день в год, а именно 8 июля именно этот город, становится центром притяжения десятков тысяч людей со всей России и ближнего зарубежья. Именно этот праздник и многовековая история, даруют Мурому возможность развиваться как один из туристических центров России. Каждый год происходит реставрации архитектурных сооружений, памятников, парков. Строят новые дороги и ремонтируют старые, открываются общественные пространства, рестораны, кафе, конечно же отели и гостиницы, которых в городе около 30, при населении в 110 тысяч человек.

На примере одного из отелей, я хочу показать, как живет гостиничный бизнес в небольшом, но довольно таки туристическом городе, а именно “Х.Room”, который был открыт здесь в 2020 году, первый гостиничный комплекс, который получил категорию «4 звезды».

Прибыль как один из основных показателей эффективности может финансировать как дальнейшее развитие предприятия, так и расширение производственной деятельности. Анализ финансовых результатов играет все более важную роль и выступает одним из основных инструментов обеспечения финансовой безопасности компании [1].

В современных условиях одним из важнейших аспектов построения взаимоотношений между хозяйствующими субъектами является их экономическое и финансовое состояние. Каждый участник этих взаимоотношений стремится минимизировать возникающие риски, в том числе возможные неплатежи, задержки с выплатой долга и банкротство организаций. Одним из источников информации для оценки данных рисков является финансовая отчетность компании. Наиболее важным показателем для измерения результатов деятельности хозяйствующего субъекта является чистая прибыль [2].

Проблемы в сфере производства или сбыта, а также нерациональное использование заемных и кредитных средств могут привести к тому, что финансовое положение компании может быть оценено, как неустойчивое или кризисное [3]. В ходе проверки анализу подвергаются такие показатели, как платежеспособность предприятия, ликвидность продукции и других имеющихся активов, эффективность использования имеющихся средств, инвестиционная привлекательность и т.п. [4].

Целями исследования финансового состояния предприятия обычно являются выяснение финансового положения организации за определенный период или за все время деятельности, выявление ошибок, просчетов, недоработок, определение резервов оптимизации финансовой деятельности, ведущих к повышению платежеспособности компании и способствующих её устойчивому финансовому положению и укреплению позиций на рынке, а также перспективы роста и развития [5].

ООО «МЕТА.М» занимается деятельностью гостиниц и прочих мест для временного проживания, предоставлению мест для краткосрочного проживания. Номинант премии Russian Hospitality Awards-2022 «Лучший семейный отель» и «Лучший завтрак в отеле».

Отель X.ROOM - это первый и единственный четырёхзвёздочный гостиничный комплекс в г. Муром общей площадью 7500 м<sup>2</sup> с номерным фондом в 137 номеров.

Цель - предоставление комфортного проживания для гостей города. Гарантии высокого уровня гостеприимства, безупречная чистота, эстетичные

блюда и напитки, атмосфера внимания, заботы и общения, создаваемая профессиональным и приветливым персоналом.

Сосредоточенность на гостеприимстве нового формата, отсутствие границ между гостями отеля и жителями города. Отель стал социальным местом, где живущий в отеле и любой посетитель чувствуют себя желанными гостями.

Отель предоставляет услуги: Room – сервис, Свободная зона Wi-Fi, Тренажерный зал, Прачечная, Ресторан - кондитерская X.LOVELLI, Охраняемая парковка, Коворкинг – пространство, Банкетные и конференц-залы.

На данный момент проживание в отеле будет стоить: Стандартный номер – 3500 рублей/ночь, “Бизнес”- 4500 рублей/ночь, “Студия” – 9900 рублей/ночь, “Люкс” – 7000 рублей/ночь, “Люкс Сьют” – 8400 рублей/ночь.

Рассмотрим показатели финансовых результатов за 2021 год и 2 первых квартала 2022 года ООО «МЕТА.М».

*Таблица 1*

**Анализ показателей прибыли, рентабельности и баланса**

| Показатели                                                                                                | 2021 год   | 2022 год<br>(1 половина) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------|
| 12. Выручка от продаж, тыс. руб.                                                                          | 56 385 730 | 22 688 604               |
| 13. Расходы по обычной деятельности (включая себестоимость продаж, коммерческие и управленческие расходы) | 43 793 741 | 25 857 747               |
| 14. Прибыль от продаж, тыс. руб.                                                                          | 12 591 989 | -3 169 143               |

*Таблица 2*

**Анализ баланса**

|                             |            |            |
|-----------------------------|------------|------------|
| Основные средства           | 5 761 225  | 10 344 729 |
| Инвестиционные вложения     | 5 620 773  | 2 740 504  |
| Итого Актив                 | 11 134 181 | 13 085 233 |
| Капитал и резервы           | 7 704 316  | 9 101 776  |
| Долгосрочные обязательства  | 800 000    | 800 000    |
| Краткосрочные обязательства | 2 629 865  | 3 183 457  |
| Итого Пассив                | 11 134 181 | 13 085 233 |
| Разрыв                      | 0,00       | 0,00       |

Можно сделать вывод и предположение, что текущий год будет тяжелее предыдущего, глядя на прибыль от продаж, хотя мы видим, что общая выручка растёт, но не покрывает затраты. На расходы сейчас тратятся колоссальные средства, за весь 2021 год было потрачено 43 793 741 рублей, когда только за первое полугодие, было потрачено 25 857 747 рублей, можно выделить несколько факторов такого увеличения затрат.

- Удорожание расходников, продуктов, различных материалов, инфляция. Что негативно влияет на компанию.

- Увеличившийся поток гостей и спрос на услуги. Что позитивно влияет на перспективу компании.

Всего за 2021 год продано 12 771 номер, из доступных 44 535. Загрузка за год составила 29%.

Всего за первое полугодие 2022 года продано 7 692 номера, из доступных 21 017. Загрузка за первое полугодие составила 37%.

Для того чтобы повысить рентабельность и прибыльность организации мы предлагаем следующие пути роста финансовых результатов.

Повышение стоимости себестоимости продукции (продукта, услуги). Это можно сделать путем повышения стоимости номеров, стоимости дополнительных услуг. Следует применять новые виды оказания различных услуг. Так как отель выигрывает конкуренцию, можно немного поднять цену, ведь акцент делается на покупательную способность гостей из других регионов (в основном Москва, Нижний Новгород, Санкт–Петербург), а не местных жителей.

Подводя итог данной статьи, можно говорить о том, что туризм в регионах будет только расти, правительство помогает, у людей практически нет альтернатив, кроме как путешествовать по России. Поэтому и у гостиничной отрасли не должно быть проблем, здесь всё будет зависеть от самих компаний, которые смогут привлекать турпоток, отдыхать и проводить время в своих гостиницах. Если брать конкретно ООО “МЕТА.М.”, то у компании всё впереди, свежая организация, новенький, только построенный отель, уже является неотъемлемой частью города, туристы выбирают его, это можно увидеть по динамике увеличения загрузки номеров. Конечно, время тяжелое для каждого, но только непосильным трудом мы сможем создать наше будущее таким, каким хотим его видеть.



## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Пласкова Н.С. Анализ финансовой отчетности, составленной по МСФО: Учебник / Н.С. Пласкова. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 320 с.
2. Бердников А.А. Анализ прибыли и рентабельности организации: теоретический аспект // Молодой ученый - 2020. - №10. - С. 111-113.
3. Мишкин Ф.С. Экономическая теория денег, банковского дела и финансовых рынков. М.: Вильямс. 2018. - 880 с.
4. Носова, Е.А. Анализ финансового состояния предприятий торговли.— Центр экономических и финансовых исследований (ЦЭФИР) - М: ИНФРА, 2018. – 268 с.
5. Агарков, А. П. Экономика и управление на предприятии. Под ред. д.э.н., проф. А. П. Агаркова. - М.: Дашков и К°, 2018. - 400 с.

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ РОССИИ И КИТАЯ**

***Важдаев Е.А.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В современном мире развитие туристических отношений со множеством стран является перспективным направлением модернизации экономики. В туризме имеется огромный потенциал для увеличения объемов валютных операций, тем самым он становится одним из важнейших источников национального дохода.

Китай является одной из перспективных стран для развития туристических отношений. Население страны составляет около 1.4 млрд жителей проживающих на площади 9,5 млн квадратных километров. Однако, Китай или же Китайская Народная Республика (КНР) не всегда был доступен к посещению обычными туристами, туристическая индустрия начала зарождаться лишь во второй половине XX века [1].

Сфера туризма в Китае развивалась очень плохо почти до конца XX века. Принято выделять три этапа развития туризма в КНР в соответствии с историей государства [2]. Первый этап относят к периоду с древних времен до первой опиумной войны в 1840. Туризм данного периода делят на категории: императорский парад, ознакомительная поездка, купеческая экскурсия, гражданская экскурсия и монашеская экскурсия.

Второй этап – 1840-1949 год, характеризуется застоем и упадком туризма в Китае. В стране начало формироваться такое понятие как

«трудовая миграция», большое число студентов уезжало за границу в учебных целях. Это способствовало распространению и обмену культур, что способствовало развитию современного туризма.

Третий этап – с 1949 года, характеризуется развитием современных зарубежных учебных, деловых поездок, делаются популярными семейные путешествия. Еще в 1954 г. в Пекине было основано Бюро Международного Туризма, которое стало первым государственным органом, регулирующим туристическую индустрию страны. Также создается особый вид коммерческого туризма – «агенты по закупкам». Многие путешественники едут в различные страны для покупки товаров, в целях их дальнейшей реализации в Китае.

Если говорить о истории развития туризма в России, то его разделяют на пять исторических этапов [3]. Просветительский период (до 90-х гг. XIX в.) – при правлении Петра 1, практикуются заграничные поездки для получения знаний и обучению различным профессиям. Первые попытки путешествий для всех были предприняты в конце 18 века, однако, основными проблемами для путешествий того времени были плохие дороги и малое число гостиниц по пути следования.

Следующий этап – предпринимательский период (с 1890 по 1917 года). На этом этапе формируется организованный туризм, появляются туристские организации: Кружок любителей горного спорта, Общество любителей естествознания и т.д. В России формируются курорты, к 1913 году работало около 60 санаториев. В Москве строились известные гостиницы – «Националь» и «Метрополь».

Организационно-централизованный период (с 1930 по 1970 года). В 1929 году было основано Всесоюзное акционерное общество «Интурист», в стране развивался иностранный туризм, шла подготовка к приёму гостей из за рубежа. В период Великой Отечественной войны процесс развития туристической индустрии был приостановлен. С 1950-х годов началось развитие семейного, самодеятельного и спортивного туризма [5].

Административно-нормативный период (с 1970-х по 1990-е года). Развитие туризма в этот период происходило в соответствии с планами, выполнение которых было обязательно. Планы разрабатывались на длительные сроки и утверждались высшими органами по туризму. Данный период характеризуется дальнейшим развитием социального туризма. Туризм используется также как средство воспитательного воздействия на молодое поколение.

Переходный период (с 1990 г.) Этот период развития российского туризма характеризуется переходом от административного регулирования туризма к экономическому стимулированию, основанному на новых российских законах, касающихся как предпринимательства и рынка в целом, так и связанных с туристской деятельностью в частности.

Если говорить о развитии туризма между Россией и Китаем, то этому способствуют множество факторов. Безвизовый въезд гражданам России возможен из города Благовещенска в китайский округ Хэйхэ, а также при въезде туристических групп и при рабочих поездках на срок не более 30 дней. В 2019 году Россия и Китай отмечали 70-ти летнюю годовщину установления дипломатических отношений. 15 сентября 2022 года лидер Китая Си Цзиньпинь встретился с президентом России Владимиром Путиным в Самарканде на саммите ШОС.

Туристы из Китая входят в пятерку лидеров по въезду в Россию. До начала пандемии Росстат составил статистику по числу въездов и выездов граждан России и Китая [4] (табл. 1).

*Таблица 1*

#### **Статистика взаимных турпотоков России и Китая [4]**

| Период                                                                           | 2015              | 2016            |                  |                  |                  | 2017            |                  |                  |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|
|                                                                                  | январь-декабрь    | январь-март     | январь-июнь      | январь-сентябрь  | январь-декабрь   | январь-март     | январь-июнь      | январь-сентябрь  |
| Въезд в РФ из КНР (в рамках безвизовых групповых туристских обменов), чел.       | 537381<br>(+ 87%) | 35067<br>(+47%) | 229215<br>(+43%) | 673814<br>(+41%) | 762452<br>(+41%) | 57651<br>(+65%) | 311564<br>(+36%) | 839583<br>(+24%) |
| Въезд в РФ граждан КНР (в т. ч. с деловыми, учебными и прочими целями), чел.     | 1122000           | 138683          | 457942           | 1071000          | 1289000          | 183000          | 552000           | 1243000          |
| Выезд туристов РФ в КНР (в рамках безвизовых групповых туристских обменов), чел. | 243394<br>(-57%)  | 41306<br>(+40%) | 121910<br>(+34%) | 246721<br>(+34%) | 344864<br>(+41%) | 81985<br>(+98%) | 185781<br>(+52%) | 319002<br>(+29%) |
| Выезд туристов РФ в КНР (в т. ч. с деловыми, учебными и прочими целями), чел.    | 1284000           | 311918          | 711608           | 1183000          | 1676000          | 430000          | 947000           | 1478000          |

По субъектам Российской Федерации в международном туристском потоке между Россией и Китаем в авангарде стоят приграничные регионы. Отдельное внимание стоит уделить Нижегородской области. 24 ноября 2022 меморандум о взаимопонимании между городами подписали глава Нижнего Новгорода Юрий Шалабаев и первый заместитель мэра народного правительства города Харбин Цзян Чуаньхай [6]. Меморандум подразумевает развитие дружеских отношений и сотрудничества между российскими и китайскими городами, а также сотрудничество в сферах образования,

молодежной политики, культуры, науки, спорта и туризма. У Нижнего Новгорода большой потенциал с точки зрения истории, достопримечательностей и инфраструктуры для комфортного отдыха. Для совершенствования и ускорения дружеских отношений между двумя странами, во всей Нижегородской области рекомендуется сформировать "China Friendly" среду. Данная пометка очень популярна среди китайских туристов по всему миру. Она включает в себя уже сформированные туристические маршруты, QR-коды для доступа к описанию объектов, аудиогиды на китайском языке и прочие удобства не требующие особых затрат.

Говоря о перспективах развития рынка туристического бизнеса между Россией и Китаем, стоит обозначить ряд проблем.

1. Недостаточно развитая туристическая инфраструктура и ценовая политика. С падением курса рубля значительно повысилась стоимость авиабилетов, что сказывается негативно на потоке туристов из России в Китае. Ключевую роль играет сокращение количества авиаперевозчиков, осуществляющих регулярные рейсы в Китай из России.

2. Недостаточный уровень сервиса и количества услуг в туристической сфере. Выбирая туристическое направление, туристы в первую очередь руководствуются соотношением цены и качества, выбирая курорты Таиланда и Вьетнама с системой «все включено», что сказывается негативно на посещаемости курортов Китая туристами из России

3. Внешняя мировая обстановка также сильно сказывается на развитии туристического рынка между двумя странами. Так например, эпидемия коронавируса внесла свои коррективы, в результате чего, 30 января 2020 года Россия приняла решение о закрытии сухопутной границы с КНР. Эти ограничения для обычных туристов и жителей России действуют и по сей день. Были приняты некие послабления касательно Гонконга (специальный административный район Китая), но поток туристов по прежнему низкий [4]. Росстат составил данные на этот период (табл. 2).

**Число туристских поездок в России и Китае [4]**

|                                                             | 2020 год       | 2021 год      | Разница |
|-------------------------------------------------------------|----------------|---------------|---------|
| Число въездных туристских поездок граждан Китая в Россию    | 81924 человек  | 18225 человек | -63 699 |
| Число выездных туристских поездок граждан России в Китай    | 142465 человек | 2019 человек  | -140446 |
| Число въездных туристских поездок граждан Гонконга в Россию | 1211 человек   | 52 человека   | 1159    |
| Число выездных туристских поездок граждан России в Гонконг  | 1936 человек   | 13 человек    | 1923    |

Любые эпидемии и изменения в мире рано или поздно нормализуются, поэтому для успешного развития взаимного туризма России и Китая, нужно учитывать следующие факторы.

- 1) Стабилизация курса национальных валют.
- 2) Открытие и увеличение числа туроператоров обеих стран нацеленных на организацию туристических потоков в Россию и Китай.
- 3) Создание и поддержание общего режима упрощенной выдачи виз.
- 4) Во избежание возможных трудностей которые могут возникнуть в результате незнания и непонимания языков - создание безбарьерной среды для туристов обеих стран.
- 5) Создание в образовательной среде ВУЗов кружков и секций для интеграции в коллектив иностранных туристов.

Правительства двух стран добились необходимого единства взглядов на активное развитие китайско-российских отношений, постоянное укрепление контактов, основанных на принципах взаимного политического доверия. КНР и РФ поддерживают тесные контакты на высшем уровне, оптимизируются существующие механизмы организации регулярных встреч и поддержания контактов на высшем и всех других уровнях.

Китаю сегодня удалось обогнать все ведущие мировые туристические державы и стать государством, которое обслуживает наибольшее количество туристов со всего мира. Отношения между Китаем и Россией в настоящее время развиваются стабильно и стабильно, сотрудничество в приграничных областях экономики, торговли и туризма открывает новые возможности для

развития. Поэтому Россия и Китай делают все возможное для развития двустороннего туризма.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. Гриф УМЦ Профессиональный учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. -М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2022. - 400 с.
2. Лю Ин. Этапы развития туризма в Китае и его характеристики с позиции культурологии / Лю Ин // Вестник культуры и искусств. – 2020. – № 3 (63). – С. 78–87.
3. Туризм как вид деятельности : Учеб. для студентов вузов турист. профиля / [И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов и др.]. - М. : Финансы и статистика, 2018. – 286.
4. Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru>. (дата обращения: 19.11.22)
5. Сайт Всемирной туристской организации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.unwto.org/en> (дата обращения: 19.11.22).
6. Электронная газета «Аргументы и факты» [Электронный ресурс]. URL: [www.aif.ru](http://www.aif.ru) (дата обращения 20.11.22).

### **РАЗВИТИЕ ИНСЕНТИВ-ТУРИЗМА В РОССИИ**

*Вахрушева А.С.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

На сегодняшний день инсентив-туризм является одним из самых молодых направлений на рынке туристских услуг и оказывает существенное влияние не только на развитие предприятий, но и на туризм в целом. В России данный вид туризма зародился совсем недавно, на стыке 1980-1990-х годов. Первые инсентив-туры совершались крупными фармацевтическими компаниями, а затем интерес к данному направлению стал появляться у нефтяных, газовых фирм.

Данное понятие пришло к нам из английской литературы, где существует понятие «incentive» - поощряющий, побудительный» [1]. За время существования и распространения понятия «инсентив-туризм», многие отечественные и зарубежные ученые делали свой вклад в развитие теоретической базы по данному направлению.

Наиболее полное и точное определение данного понятия представлено в учебном пособии Боголюбовой С. А. «Виды и тенденции развития туризма», «инсентив-туризм- это поездки, которыми коммерческие фирмы награждают своих сотрудников за высокие показатели в работе или мотивируют их к более производительному труду в будущем, а также проведение выездных семинаров, совещаний, конференций» [1].

Сегодня многие предприятия используют поощрительные поездки для своих сотрудников, так как практика показывает, что компании, участвующие в подобных мероприятиях, показывают положительную динамику результатов своей деятельности. В основном фирмы предлагают инсентив-туры для своих сотрудников в качестве вознаграждения за какие-либо успехи, а также в качестве мотивации к трудовой деятельности.

Каждая компания имеет свою выгоду от организации инсентив-туров:

1. дополнительные курсы и дополнительное образование сотрудников и специальных клиентов;
2. мотивация работников, которая помогает им в дальнейшем эффективнее выполнять свои должностные обязанности;
3. развитие креативного мышления сотрудников;
4. продвижение бренда компании, повышение его имиджа в глазах конкурентов.

Статистика показывает, что одним из главных аспектов мотивации сотрудников на российских предприятиях являются путешествия.

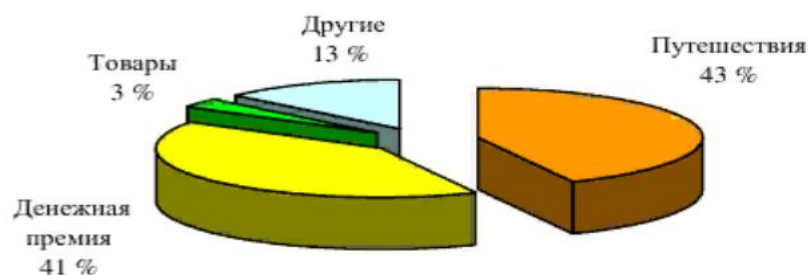


Рис. 1. «Факторы мотивации в поощрительной системе российских предприятий» [2]

Организацией инсентив-туров занимаются специальные компании, функционирующие в индустрии MICE. MICE- одна из областей делового туризма, которая непосредственно связана с организацией различного рода мероприятий и поездок. Аббревиатура MICE представляет собой четыре основных направления инсентив-туризма: M- meetings, I-incentive, C- conference, E- exhibitions.

Инсентив-туры составляются индивидуально, учитывая специфику и особенности каждого потребителя или группы сотрудников. Поэтому спектр направлений инсентив-туров достаточно широк.



Рис. 2. «Форматы инсентив-туризма, реализуемые российскими организациями» [2]

Существует две классификации разделения инсентив-туризма по видам, которые определяются составом и целью совершаемой поездки.

По составу совершаемой поездки выделяют два вида инсентив-туров: индивидуальные туры; выездные семинары, конференции и дилерские школы.

Индивидуальные туры подразумевают под собой выезды для конкретного сотрудника, который особо отличился в своей работе, показал высокие результаты деятельности. В таких случаях туры составляются индивидуально, учитывая все особенности и предпочтения работника. Также данные туры могут проводиться с целью повышения квалификации сотрудника.

Выездные семинары, конференции и дилерские школы в основном проводятся для группы работников, с целью их стимуляции к труду, обучению чему-то новому.

Вторая классификация выделяется в зависимости от целей инсентив-программ.

1) Поощрительные программы - это предоставление компанией своему сотруднику бесплатной туристской услуги/продукта. Данный вид включает в себя программы благодарности клиентам, работникам или же партнерам. Отдых совмещается с переговорами, уточнением вопросов партнерства, выстраиванием стратегии совместной деятельности в будущем.



2) Программы мотивации - это система инсентив-туров, которая позволяет создать у персонала стимул к качественному и результативному выполнению работы. Данный вид программ включает в себя курсы по повышению квалификации, обучающие курсы, семинары, дилерские школы. В мотивационных поездках происходит обмен информацией между сотрудниками, которая в будущем будет полезна в трудовой деятельности, например, при создании различных проектов, получение работниками дополнительного образования, расширение коммерческой сети, поиск новых клиентов.

3) Командообразующий инсентив (team-building)- программы, главной целью которых является сплочение коллектива сотрудников, расширение базы клиентов. Туры разрабатываются индивидуально, учитывая специфику предприятия, фирмы.

Проанализировав виды и цели инсентив-туризма, важно отметить, что это необходимое явление как в туризме, так и в деятельности предприятия. Инсентив-туры способствуют продвижению, развитию туризма в новых отраслях, открывают новые туристические объекты. Влияние инсентив-туризма на предприятия заключается в том, что благодаря данной программе фирмы укрепляют свой штат работников, находят новых клиентов, партнеров. Чем больше предприятие заинтересовано в предоставлении инсентив-туров для своих работников, тем эффективнее оно будет функционировать.

Результаты исследований «WTTC» [3] показывают, что за период с 2012 год по 2020 год доходы от бизнес туристов увеличились более чем в два раза, это говорит о росте спроса на данный вид туризма, в том числе и на инсентив-туры. Даже несмотря на спад туристов в период с 2019 по 2020 год, в связи с коронавирусом, это не сильно сказалось на динамике делового туризма в России.

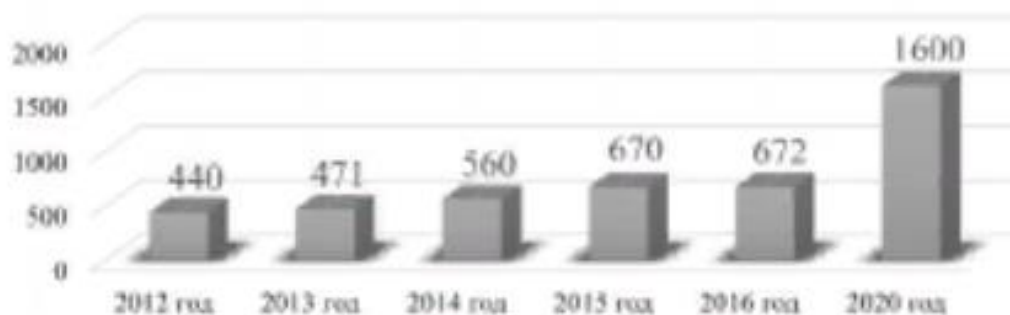


Рис. 3. «Динамика Российского рынка делового туризма, (2012-2020 гг., млрд. руб.)» [5]

Таким образом, на сегодняшний день инсентив-туризм активно развивается на российском туристическом рынке и предоставляет огромное количество возможностей для его развития. Инсентив-индустрия открывает новые туристические объекты, тем самым развивая как деловой туризм, так и туризм в целом. Также она оказывает непосредственное влияние на предприятия, формируя в них благоприятный инвестиционный климат, что помогает для дальнейшего их развития.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Боголюбова С. Виды и тенденции развития туризма. Учебное пособие для вузов. – Litres, 2022.
2. Борисова О. В. Перспективы развития инсентив-туризма //Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2016. – №. 1. – С. 145-151.
3. Всемирный совет по туризму и путешествиям [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wttc.org/>, свободный.
4. Ефремов Г. Ю. Деловой туризм как средство мотивации сотрудников предприятий //ББК 65.050 С23. – 2021. – С. 54.
5. Нюрнбергер Л. Б., Рогалева Н. Л., Петренко Н. Е. Современный деловой туризм: структура, особенности, развитие //Финансовые рынки и банки. – 2021. – №. 8. – С. 28-32.
6. Пилюгина М.С., Панкеева Н.С. Развитие инсентив-туризма в Иркутской области //Коммуникационные технологии: социально-экономические и информационные аспекты. – 2021. – С. 134-137.

### **РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

*Гизатуллина А.Р.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

С каждым годом популярность сферы гостеприимства возрастает. Потребности и запросы населения в данной сфере увеличиваются, что приводит к развитию гостиничной отрасли.

К сфере гостеприимства стоит относить не только проживание туристов, но и ресторанный бизнес, экскурсионную деятельность, организацию питания, отдых и развлечения и другие сферы деятельности,

которые направлены на удовлетворение потребностей туристов. Таким образом, сфера гостеприимства это комплекс сфер, основа которых удовлетворение желаний туристов [1].

За последние годы произошло много перемен в индустрии, несмотря на это, бизнес адаптируется ко всем условиям, чтобы максимально удовлетворить потребности туристов. Проблемы, с которыми столкнулась отрасль, не встречались ранее, поэтому многие бизнесмены долго были в замешательстве, не знали чего им ждать, на что надеяться.

В таблице 1 рассмотрим мировой туризм с точки зрения вклада в мировую экономику в 2019-2021 годах [2].

*Таблица 1*

**Вклад туризма в мировую экономику в 2019-2021 годах**

| Наименование показателя                                           | 2019 год     | 2020 год    | 2021 год    |
|-------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|-------------|
| Мировой ВВП сектора туризма и путешествий, в % к предыдущему году | 103,5%       | 49,6%       | 121,7%      |
| Мировой ВВП, в % к предыдущему году                               | 102,5%       | 96,7%       | 105,8%      |
| Вклад туризма в мировой ВВП, трлн долл. США                       | 9,63         | 4,8         | 5,8         |
| <i>в % от мирового ВВП</i>                                        | <i>10,3%</i> | <i>5,3%</i> | <i>6,1%</i> |
| Число рабочих мест в сфере туризма, млн ед.                       | 333          | 271         | 289         |

Анализируя таблицу 1, можно сделать вывод о том, что в 2020 году сектор туризма сократился в 2 раза по сравнению с 2019 годом. Однако в 2021 году отмечается рост по отношению к 2020 году, но его недостаточно, чтобы вернуть показатели к уровню 2019 года. Выручка сектора туризма в мире в 2020 году составила 4,8 трлн долл. США, это ниже уровня 2019 года на 50,16%, в 2021 году составила – 5,8 трлн долл. США, что выше уровня 2020 года на 20,83%, но ниже уровня 2019 года на 39,77%. На основании представленных данных можно говорить о серьезном кризисе сферы гостеприимства, на который, в значительной степени, повлиял один фактор.

Фактор, который привел к первой серьезной проблеме, с которой столкнулись все организации в сфере гостеприимства в 2020 году – пандемия. Именно она нанесла серьезный ущерб данной сфере, что привело к сокращению сферы в два раза. Мировое сообщество незамедлительно отреагировало, и страны начали вводить меры, которые были направлены на снижение заболевания, в том числе запрет и въезд, и выезд из страны [3].

В марте 2020 года на территории Российской Федерации были введены ограничительные меры в связи с распространением пандемии коронавируса,

в числе которых была самоизоляция. Населению было запрещено покидать свои жилые помещения и выходить на улицу, все массовые мероприятия были отменены. Произошло резкое падение сферы гостеприимства.

В таблице 2 представлены данные о численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения за период с 2015 по 2021 год.

*Таблица 2*

**Численность размещенных лиц в 2015-2021 годах, тыс. человек**

|                             | 2015 год | 2016 год | 2017 год | 2018 год | 2019 год | 2020 год | 2021 год |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Численность размещенных лиц | 49284,2  | 54430,9  | 61563,2  | 71538,1  | 76041,7  | 47382,5  | 66539,8  |

Оборот организаций в сфере гостеприимства Российской Федерации в 2018 году составил 2785,4 млрд рублей, в 2019 году – 3041,1 млрд рублей, в 2020 году – 1950,4 млрд рублей, в 2021 году - 2960,0 млрд рублей, таким образом оборот организаций снизился более чем на 35% в 2020 году, в 2021 году оборот вырос на 51,8% по сравнению с 2020 годом, но меньше чем в 2019 году.

До 2019 года включительно отмечается положительная динамика по росту численности лиц, которые были размещены, но в 2020 году резко снижается на 37,69% до уровня 2015 года, именно это повлияло на снижение показателей по выручке в сфере гостеприимства, к чему в свою очередь привела пандемия.

В 2021 году по отношению к 2020 году численность размещенных лиц растет на 19157,3 тыс. человек или 40,4%, однако показатель вернулся только к уровню 2018 года. Таким образом, причины снижения сферы гостеприимства это пандемия, вследствие которой произошел спад туристического потока, что привело к снижению оборота организаций в данной сфере.

Несмотря на это, сфера в 2021 году начинает выбираться из кризиса, что видно по представленным данным, но уровень 2019 года не достигнут. Планы по выходу к уровню 2019 года переносятся на 2022 год.

Начиная с 2014 года, Российская Федерация находится под санкциями со стороны иностранных государств. После 24 февраля 2022 года количество санкций расширилось и увеличилось. Данный фактор значительно сказался и на сфере гостеприимства [4].

Многие иностранные государства ограничили свое воздушное пространство для самолетов из Российской Федерации, что значительно отражается на авиаперевозке туристов.

Для подтверждения своих слов в таблице 3 отразим пассажирооборот в России за 1 и 2 квартал 2021 и 2022 года для сравнения.

Из представленных данных видно, что во втором квартале 2022 года снизился пассажирооборот на 4,5% по отношению к соответствующему периоду 2021 года, сокращение произошло по авиационному транспорту на 14,6% во втором квартале 2022 по отношению ко второму кварталу 2021 года, при этом показатели по первому кварталу 2022 г. лучше, чем в 2021 г.

*Таблица 3*

**Пассажирооборот Российской Федерации в I и II кварталах 2021 и 2022 года**

|                                           | I квартал<br>2021 года | II квартал<br>2021 года | I квартал<br>2022 года | II квартал<br>2022 года | Прирост I<br>квартал<br>2021 года к I<br>кварталу<br>2022 года | Прирост II<br>квартал 2021<br>года ко II<br>кварталу<br>2022 года |
|-------------------------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Пассажирооборот,<br>млрд пасс.км, в т. ч. | 73,7                   | 107                     | 87,3                   | 102,2                   | 18,5                                                           | -4,5                                                              |
| <i>железнодорожный</i>                    | 18,7                   | 27,6                    | 20,8                   | 31,5                    | 11,1                                                           | 14,1                                                              |
| <i>авиационный</i>                        | 34,6                   | 56,44                   | 46,5                   | 48,2                    | 34,4                                                           | -14,6                                                             |

Кроме того, Центральный Банк Российской Федерации 28 февраля 2022 года повысил ключевую ставку до 20% [5].

На фоне увеличения ключевой ставки на 10,5 процентных пункта, инфляция на территории России, в апреле 2022 года, составила 17,83%, это привело к колебаниям на фондовом рынке и увеличению цен на все товары и услуги страны, сфера гостеприимства не стала исключением.

Объекты инфраструктуры, которые активно используются в сфере гостеприимства, изнашиваются. В 2020 году по данным Федеральной службы государственной статистики износ объектов инфраструктуры в сфере гостеприимства составлял 41%, в 2021 году – 40,2%, увеличение цен на товары, санкции со стороны иностранных государств, уход иностранных компаний, ухудшение логистики приводит к отсутствию возможности у предпринимателей производить замену объектов инфраструктуры, отсюда износ будет выше, чем был ранее, это значительно скажется на дальнейшем использовании объектов.

Таким образом, в 2022 году санкционное давление со стороны иностранных государств, привело к снижению пассажирооборота на воздушном транспорте, увеличение ключевой ставки привело к колебаниям на фондовом рынке, инфляции, что в итоге приводит к износу объектов инфраструктуры.

Проблемы, которые сопровождают сферу гостеприимства, необходимо решать, чтобы сфера быстрее восстановилась и могла развиваться, обеспечивая комфортные условия для туристов.

В современном мире сложно решать проблемы по отдельности, поэтому должен быть комплекс мер, направленных на снижение влияния факторов развития сферы гостеприимства.

Основная мера, которая поможет сфере гостеприимства, помощь от государства. В 2022 году Правительство Российской Федерации активно поддерживает отрасль. Уровень государственной финансовой поддержки отрасли с 2019 по 2022 год возрос более чем в 10 раз. Однако мер, которые помогают в развитии сферы гостеприимства, на данный момент недостаточно, их необходимо расширять.

В статье упоминалось о снижении пассажиропотока через авиалинии, для решения этой проблемы необходимо прорабатывать вопрос о перенаправлении потока пассажиров через другие виды транспорта. Из таблицы 3 видно, что пассажиропоток через железнодорожный транспорт уже растет, поэтому необходимо проработать вопрос с открытым акционерным обществом «Российские железные дороги» об увеличении числа поездов между субъектами Российской Федерации.

Постепенно ключевая ставка в течение 2022 года снижается, в ноябре 2022 года она составляет 7,5%, то есть она снизилась даже больше, чем была в январе 2022 года. Отсюда и фондовый рынок стабилизируется, инфляция постепенно снижается, но до сих пор остается высокой – 12,63% на октябрь 2022 года.

Необходимо развивать внутренний туризм, чтобы именно сфера гостеприимства России была основой туризма. Как одна из мер, которую развивает Правительство Российской Федерации – кэшбэк по карте мир за покупку туров по стране. Во время действия данной программы в 2022 году уровень продаж туров увеличился в 2-3 раза, что дает мощное подспорье для развития сферы.

Перечисленные меры реализует Правительство Российской Федерации, представим дополнительные меры, которые помогут в развитии отрасли.

Одна из мер – снижение налоговой нагрузки в части налога на прибыль либо налога на упрощенной системе налогообложения. Для организаций, работающих в сфере гостеприимства установить ставку налога на упрощенной системе налогообложения с объектом налогообложения «Доходы» в размере - 4%, а с объектом налогообложения «Доходы минус расходы» - 10%, налог на прибыль снизить до 15%. Данная мера будет направлена на снижение налоговой нагрузки бизнеса, что приведет к снижению цен на услуги и увеличению туристического потока граждан. Увеличение туристического потока скажется на выручке организаций, что впоследствии скажется на налогах, таким образом, снижение налоговой нагрузки не приведет к снижению доходов бюджета по данным направлениям.

Вторая мера, которая связана с износом инфраструктуры, должна реализовываться через правительство субъектов Российской Федерации. В части снижения налога на имущество для организаций, которые в течение года ввели объект инфраструктуры сметная стоимость которого превысила 150 млн рублей. За счет ввода нового объекта инфраструктуры доход бюджета от налога на имущество не изменится, по причине выплаты налога и с нового имущества, в дальнейшем же, налог на имущество будет по прежней ставке и доходы увеличатся.

По итогу в сфере гостеприимства будут реализовываться инвестиционные проекты по обновлению инфраструктуры, что в дальнейшем положительно скажется на доходах областных бюджетов.

Таким образом, можно сделать вывод, что за последние три года сфера гостеприимства переживает кризис, основа которых пандемия и санкции со стороны зарубежных стран. На фоне этого происходит снижение туристического потока, сокращение оборота организаций, снижение вклада сферы в ВВП, спад числа авиаперевозок, ускорение инфляции, а также происходит износ инфраструктуры объектов сферы гостеприимства.

Меры, которые направлены на снижение данных факторов уже реализуются Правительством Российской Федерации, однако, предлагаем дополнить к ним увеличение числа поездов на железнодорожном транспорте ОАО «РЖД», снизить налоговую нагрузку по УСН «Доходы» и «Доходы минус расходы» до 4% и 10% соответственно, по налогу на прибыль до 15%, а властям субъектов России снизить ставку по налогу на имущество до 1,5% от кадастровой стоимости при соблюдении организациями условий.

Средствам размещения в современных условиях стоит обратить большее внимание на MICE индустрию, тем самым увеличивая доход с помощью дополнительных источников.

Кроме того, стоит обратить внимание на обучение персонала и повышение его квалификации, т.к. с уходом международных управляющих компаний открываются возможности для развития потенциала имеющегося персонала и продвижения его по карьерной лестнице.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Коновалова Е. Е. Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции 27 сентября 2019 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : Русайнс, 2019. - 526 с. - ISBN 978-5-4365-4552-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861562>. Режим доступа: по подписке.
2. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации. - Текст: электронный. - URL:– <https://cbr.ru/>. Режим доступа: свободный.
3. Афанасьева О. Е. Современные проблемы туризма и сервиса - 2020: сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции 30 апреля 2020 г. / под ред. О. Е. Афанасьева, Е. В. Юдиной. - Москва : РГУТиС, 2020. - 230 с. - ISBN 978-5-00048-035-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861566>. Режим доступа: по подписке.
4. Официальный сайт Торгово-промышленной палаты Российской Федерации. - Текст: электронный. - URL:– <https://uslugi.tpprf.ru/ru/>. Режим доступа: свободный.
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. - Текст: электронный. - URL:- <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm>. – Режим доступа: свободный.



## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ

**Грачёв В.И.**

*Нижегородский государственный педагогический университет имени  
Козьмы Минина*

В 2022 г., из-за кризиса, многие сферы деятельности человека подверглись серьезным изменениям. Изменения произошли и в сфере туризма: санкции, нарушение логистики, экономические проблемы и др. обстоятельства повлияли на характер спроса, на изменение многих туристических маршрутов, работу турфирм. Все эти обстоятельства только обострились в 2022 г., т. к. они наблюдались и ранее, с момента развития пандемии Covid-19. В 2020 году число авиапассажиров во всем мире упало на 60% по сравнению с предыдущим годом. В 2021 году наблюдалось некоторое восстановление, хотя количество пассажиров все еще составляло около половины от показателей 2019 года. В 2022 г. международный турпоток также возрастал, он увеличился на 70% по сравнению с пандемийным уровнем [4]. И хотя мы видим положительную динамику, тем не менее, следует говорить о том, что определенные проблемы есть. И связаны они, в первую очередь, с большими изменениями туристической отрасли, проявившимися в 2022 г. Причин таких изменений несколько.

Одним из главных обстоятельств, влияющих на развитие туризма в 2022 г., является инфляция. В 2022 году во всем мире наблюдается рост инфляции, во многих европейских странах эта динамика самая негативная по сравнению с показателями нескольких десятилетий! В еврозоне потребительские цены выросли на 10%, а в странах Балтии инфляция достигает 22%. Выросли цены на топливо, на продукты, на аренду жилья [4].

С точки зрения путешествий это приводит к таким негативным результатам:

- цены на авиабилеты находятся на рекордно высоком уровне;
- цены на проживание - в гостиницах, отелях и т.д. – нестабильны и непредсказуемы, поэтому труднее стало проектировать и реализовывать туристические программы.

Одновременно с ростом цен, существующая нехватка персонала и продолжающиеся трудности с поставками различных товаров означают, что поставщики туристических услуг часто вынуждены предлагать такие услуги

в меньшем объеме. Например, многие отели сокращают ежедневную уборку и обслуживание номеров, т. е. многие компании одновременно повышают цены и снижают уровень обслуживания, что снижает качество туристического обслуживания. В таких условиях возникают риски развития мрачных перспектив: путешественники могут в меньшей мере пользоваться предложениями подобных организаций, и это может в дальнейшем повлиять на туристический рынок.

Еще одним существенным изменением стала трансформация туристических маршрутов: в Европе и в Азиатско-Тихоокеанском регионе поездки стали менее продолжительными, они осуществляются на близкие расстояния (в соседние страны), либо реализуются внутри одной страны, что также связано с желанием многих туристов сократить расходы. Связано это и с затруднениями в сфере логистики, которые стали проявляться в 2022 г.

Сегодня также наблюдается по всему миру и сокращение деловых поездок. До пандемии около 20% поездок были связаны с работой. «Деловые» путешественники составляли примерно 12% пассажиров авиакомпаний, но благодаря тарифам бизнес-класса обычно приносили в два раза больше денег на человека, чем пассажиры, не относящиеся к бизнес-классу [4]. Ключевым вопросом после пандемии был темп возобновления деловых поездок. Однако бурного развития таких поездок в 2022 г. не наблюдается, чему существуют следующие препятствия:

- руководители компаний и финансовые директора в условиях современного экономического кризиса стараются снижать расходы на командировки;
- за последние два года многие компании проанализировали то, какие деловые встречи действительно требуют личного общения, а какие можно успешно проводить с помощью видеоконференций, дистанционно. Так, поездки для встреч с потенциальными клиентами и налаживания деловых контактов на конференциях, вероятно, сохранятся, рутинные или внутренние встречи и обучение будут по-прежнему в значительной степени зависеть от виртуальной связи.

Несмотря на кризис, во всем мире желание путешествовать не ослабевает: более двух третей (67%) респондентов планируют совершить путешествие в предстоящий сезон (между 12/1/22-2/28/23), и большинство из них (82%) планируют 1-2 поездки. Почти 9 из 10 респондентов (89%) планируют совершить столько же или больше поездок по сравнению с прошлым годом, причем этот показатель выше всего в США (93%) и ниже

всего в Великобритании (86%). Однако показатели по-прежнему остаются высокими [4].

Инфляционное давление по всему миру продолжает влиять на потребительское поведение, при этом почти две трети респондентов (62%) изменили планы путешествий в связи с ростом стоимости жизни, что соответствует поведению предыдущих сезонных индексов путешествий за последние два квартала 2022 года. Около трети (32%), скорее всего, будут путешествовать на меньший срок, чем планировалось ранее, в то время как аналогичное число (30%) планирует провести отпуск ближе к дому, чем планировалось ранее [4].

В зимние поездки больше всего желающих посетить такие крупные города, как Париж, Лондон и Нью-Йорк, а также места, где в зимнее время наблюдается теплый климат: Канкун, Дубай и Пунта-Кана, Арабские Эмираты.

Изменения существуют и в российском туризме. Еще в конце весны и начала лета 2022 г. предполагалось, что из-за закрытия многих границ начнет развиваться в России внутренний туризм. Но этого не случилось, хоть и турпоток из России в Европу сократился на 95% [3]. Для внутрироссийского туризма еще достаточной инфраструктуры по многим туристическим направлениям и во многих географических точках. В качестве примера можно привести ситуацию с республикой Марий Эл. Многие туристов привлекает самобытность края: особенности культуры и национальной кухни, красоты природы. Но туристическая инфраструктура развита в регионе слабо. Например, по республике мало хороших отелей, интересные исторические и природные места не обустроены для посещения именно туристов. Вопрос развития внутреннего туризма в России сложен и многогранен, но он имеет большой потенциал и большие возможности для решения. Однако, из-за слабого разрешения этого вопроса, внутрироссийский туризм развивается по-прежнему недостаточно. Многие российские туристы сменили свои привычные туристические маршруты на другие. Теперь большим спросом стали пользоваться у российских туристов страны Азии: среди тех граждан, кто не поехал в Европу, более 30% отправились в Турцию, Объединенные Арабские Эмираты и другие азиатские страны, и только меньше 20% выбрали путешествия внутри страны.

В топ наиболее популярных зарубежных направлений вошла Турция, более 2,1 млн туристов. Ее доля в общем объеме путевок за рубеж составила более 60%. Были востребованы туры в Абхазию (800 тыс. туристов, в том

числе экскурсантов), Египет, ОАЭ (180 тыс. туристов), на Мальдивы, в Беларусь, Армению, Грузию, Узбекистан и Казахстан, а также Венесуэлу [3].

Если же изучать внутрироссийский туристический поток, то следует отметить, что на 35% выросло число туристов, желающих посетить кавказский регион (по сравнению с 2021 г.). Наблюдается прирост числа туристов на Байкале, Сахалине и Камчатке. Эти регионы традиционно привлекают туристов красотами своей природы и уже имеющейся здесь достаточно развитой туристической инфраструктурой. Однако другие регионы России, обычно привлекающие туристов, продемонстрировали спад туристического потока. Желających посетить Крым в этом году уменьшилось на 20%, а число туристов, желающих приехать в Анапу, уменьшилось на 10% [3].

Т. е. можно наблюдать определенные проблемы даже в тех российских регионах, которые традиционно привлекают туристов. Причиной тому является высокая стоимость туристических услуг, которые предлагаются внутри России, съездить в Турцию оказывается более выгодным мероприятием. Причиной такой ситуации является разница в существующих туристических моделях. Например, популярные среди Россиян поездки в Турцию оказываются достаточно низкими по стоимости (в сравнении с путешествиями по России) потому, что так называемая «турецкая модель гостеприимства», существующая еще с 1990-х гг., работает с целью привлечения большой массы клиентов. Массовость туристов, а не высокие цены обеспечивают турецким курортам прибыль. В Турции развит номерной фонд, налажены контракты со своими же поставщиками туристических услуг. К тому же, само государство совершает постоянные инвестиции в развитие туризма и в самые разные его сегменты. Например, государство выделяет субсидии на развитие отелей, а в период пандемии коронавируса, когда резко сократился поток туристов из-за закрытия границ, государство предоставило туристическим отелям и компаниям различные льготы. Таким образом, в Турции туристические услуги развиваются централизованно и поддерживаются государством. В России такая модель только начинает функционировать [5]. В России еще предстоит многое сформировать в сфере туризма, а туристические услуги в Турции налажены как конвейерный поток.

Еще одним минусом внутрироссийского туризма является слабая конкуренция. Во-первых, этим определяется высокая стоимость проживания на различных курортах. Во-вторых, это приводит к низкому уровню сервиса, который гораздо ниже по своему развитию, чем в той же Турции.

Вывод. Туризм по-прежнему развивается во всем мире, несмотря на кризис. Сегодня появляются тенденции экономии средств на поездках: многие выбирают маршруты, на которых можно сэкономить. Такая тенденция прослеживается по всему миру. Россия, однако, только развивает туристическую сферу так, чтобы стать привлекательным регионом для большого числа туристов. Потенциал для этого имеется: существуют привлекательные в туристическом плане географические регионы, но они не развиты в плане инфраструктуры, сервиса и конкурентоспособности. Однако такие регионы уже сейчас привлекают туристов, что говорит о необходимости для России развивать свою туристическую модель.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Багдасарян В. Э. История туризма: учебное пособие. Москва: ИНФРА-М, 2021. 190 с.
2. В РСТ оценили влияние санкций на развитие внутреннего туризма. URL: <https://iz.ru/1394287/2022-09-12/v-rst-otcenili-vliianie-sanktsii-na-razvitie-vnutrennego-turizma> (дата обращения: 08.12.2022)
3. Куда ездили российские туристы в январе-сентябре 2022 г. <https://www.atorus.ru/node/50102> (дата обращения: 08.12.2022)
4. Отчет: Tripadvisor публикует результаты индекса сезонных путешествий (декабрь 2022 г. – февраль 2023 г.). URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/report-tripadvisor-releases-seasonal-travel-index-results-december-2022--february-2023-outlining-traveler-sentiment-and-insights-in-several-markets-including-united-states-united-kingdom-australia-japan-and-singapore-301676664.html> (дата обращения: 08.12.2022)
5. Турсезон-2022: кто виноват, что отдыхать в России дорого и плохо. URL: <https://newizv.ru/article/general/16-09-2022/tursezon-2022-kto-vinovat-chto-otdyhat-v-rossii-dorogo-i-ploho> (дата обращения: 08.12.2022)

## **РАЗВИТИЕ КОГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОГО ТУРИЗМА В НИЖЕГОРОДСКОМ РЕГИОНЕ**

*Гуторова К.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Конгрессно-выставочный туризм – деятельность, связанная с организацией различных торговых и деловых мероприятий (выставки, ярмарки, форумы, конференции, конгрессы и подобные). С каждым годом популярность деловых поездок по всей России стремительно растет.

Проводятся новые, ранее неизученные, форумы и выставки, улучшающие не только сферу туризма, но и экономику государства в целом.

Подводя итоги 2021 года в сфере делового туризма, стало ясно, что ситуация по направлению бизнес-трэвел сейчас находится на уровне 2016 года. В 2021 году рынок делового туризма продолжил восстанавливаться, но от темпов 2019 года сохраняется отставание на уровне 15% [1].

Актуальность темы определена низкой степенью развития конгрессно-выставочного туризма Нижегородского региона.

Под конгрессно-выставочным туризмом понимают деятельность, связанную с организацией конгрессов, выставок, ярмарок, конференций и прочих мероприятий. По статистике ВТО, доля конгрессно-выставочного туризма в общем количестве деловых поездок составляет 10–12%. Интерес к форумам, конференциям, семинарам растет не только по России, но и в мире в целом [2].

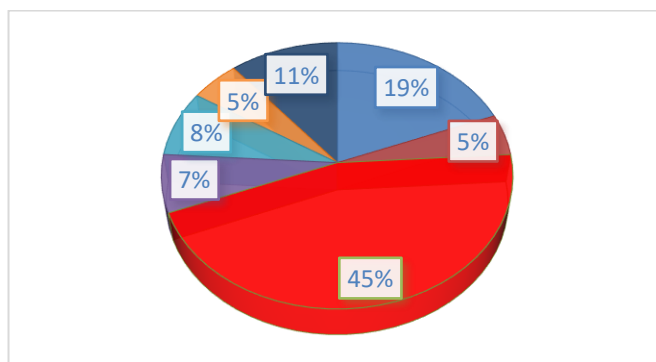


Рис. 1. Виды мероприятий конгрессного туризма

Анализируя данные диаграммы, можно сделать вывод о том, что почти половину (45%) видов мероприятий делового конгрессного туризма занимают профессиональные и торговые мероприятия; пятую часть занимают иные виды мероприятий (19%), а также услуги социального характера (11%). Оставшиеся виды мероприятий распределены почти в равной степени: торговые выставки (5%), мероприятия образовательного характера (8%), мероприятия различных товариществ (7%), мероприятия религиозного характера (5%).

Мероприятия, организуемые на региональном уровне способны во много раз увеличить свою привлекательность и, следовательно, коэффициент загрузки средств размещения. Поэтому многие организаторы конгрессов и выставочных мероприятий пытаются получить поддержку со стороны государства для привлечения международных и внутренних встреч на свою территорию [2].

Целями мероприятий определяются:

- изучение и ознакомление с культурными программами;
- поиск новых деловых партнеров, проведение переговоров;
- обмен опытом и мнениями;
- встречи с коллегами с целью получения нового опыта и экспертного мнения со стороны.

Участники конференций и выставок являются потребителями различного вида услуг, приносящих доход не только компании, но и государству в целом. Доходы от проведения выставок складываются от платы за аренду площади и от предоставления сервисных услуг участникам и посетителям (туристские услуги, входные билеты, питание, буклеты и журналы и т.п.). Дополнительные услуги обеспечивают более половины всей суммы поступлений от данного вида делового туризма.

Важным условием для привлечения участников конгрессно-выставочных мероприятий является степень экономического развития региона и уровень развития новых технологий, транспортной инфраструктуры, средств связи, гостиничной базы.

В России темпы развития событийного туризма довольно низкие, что объясняется рядом как субъективных, так и объективных факторов. Среди основных факторов называют следующие.

1. Недостаточное информирование о конгрессно-выставочных возможностях нашей страны на мировом рынке.
2. Отсутствие государственной концепции развития конгрессно - выставочной деятельности с целью регулирования регионального развития на разных уровнях власти.
3. Недостаточное количество высококвалифицированных профессиональных кадров, обеспечивающих организацию конгрессно-выставочных мероприятий.

Среди наиболее популярных городов России, помимо Москвы и Санкт-Петербурга находятся Казань, Новосибирск, Екатеринбург, Владивосток. В перспективе более быстрыми темпами будут расти именно региональные рынки выставочной сферы. Тенденция развития регионального рынка выставочных услуг обусловлена замедлением роста московского рынка. Согласно оценкам экспертов, он будет расти приметно на 2% в год, в то время как темпы роста регионального выставочного бизнеса по числу проводимых мероприятий будут прирастать на 7% ежегодно [3].

В России туризм является одной из динамично развивающихся отраслей экономики. По данным исследования компании «Ракета» можно проанализировать спрос на деловые поездки российских компаний. По России компании чаще всего направляют своих сотрудников в командировки в Москву, Санкт-Петербург, Краснодар, Самару, Нижний Новгород, Ставрополь, Казань [4].

Рассмотрим развитие делового туризма в Российской Федерации на примере г. Нижнего Новгорода.

Сегодня Нижний Новгород — один из крупнейших городов России, обладающий развитой экономической и промышленной инфраструктурой. Здесь находится множество возможностей для отдыха, познавательных экскурсий и расширения деловых контактов.

Участие правительства Нижнего Новгорода в конгрессно-выставочных мероприятиях имеет огромное значение для развития инвестиционного потенциала региона. Проведение и участие в мероприятиях направлены на презентацию региона, поддержание имиджа Нижегородской области.

Общее количество туристов, посетивших город Нижний Новгород в 2020 году- 447 800 чел., в том числе:

российских туристов – 417 172 чел.

иностраннх туристов – 30 628 чел.

Из общего числа туристов 19%–102 994 чел. посещали город с целью принятия участия в конгрессно-выставочных мероприятиях [4].

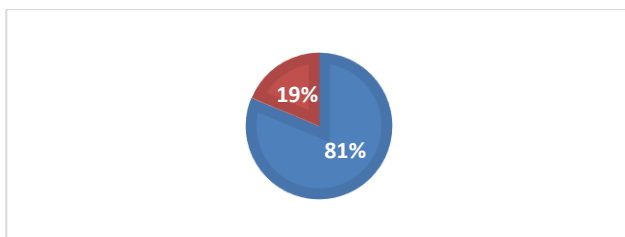


Рис. 2. Отношение туристов, посещающих регион в деловых целях к общему числу туристов

Анализируя данные диаграммы, стало ясно, что количество туристов, которые посещали город с целью принятия участия в конгрессно-выставочных мероприятиях составляет пятую часть (19%) от общего числа туристов (81%).

Для проведения анализа туристского потенциала г. Нижний Новгород необходимо выявить сильные и слабые стороны города. К сильным сторонам относится:



- выгодное географическое положение;
- статус столичного города Приволжского федерального округа;
- удобное транспортное расположение: пересечение железнодорожных и автомобильных дорог, система речного сообщения;
- наличие разнообразных рекреационных объектов;
- высокая степень развитости инфраструктуры;
- Нижний Новгород располагает международным аэропортом, который является запасным аэропортом г. Москвы.

К слабым сторонам относятся:

- отсутствие системы информационного ориентирования для туристов;
- высокие цены в местах общественного питания;
- неразвитая парковочная система.

Конгрессная деятельность является очень важным инструментом экономического развития. Об это свидетельствуют проведенные в последние годы различные форумы как международного масштаба, так и регионального значения [5]. Наиболее популярные конференц-залы для проведения семинаров, выставок, конференций: в г. Нижний Новгород:

- Конференц-залы гостиничного комплекса «Ока»;
- Всероссийское ЗАО "Нижегородская ярмарка";
- Нижегородский областной информационный центр;
- Конференц-залы Луидор;
- Современный концертный зал Россия, зал для конференций;
- Технопарк «Анкудиновка»;
- Конгресс-отель «Marins Park Hotel» (конференц-зал «Ялта»);
- Отель Hampton by Hilton Нижний Новгород;
- КЗ «Юпитер».

Анализируя информацию о доступности помещений для снятия в аренду с целью проведения конгрессно-выставочных мероприятиях, стало понятно, что данная отрасль инфраструктуры находится на довольно высоком уровне развития, что способствует привлечению туристов в Нижний Новгород, посещающих данный регион с деловыми целями.

Таким образом, в настоящее время формирование рынка конгрессно-делового туризма в России носит достаточно стихийный характер, предпосылкой этого является недооценка роли конгрессно- делового туризма в экономике страны, а также недостаточное внимание со стороны государства к развитию данной отрасли, в том числе и вопросу подготовки кадров для сферы делового туризма.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Прогнозы для туротрасли: что будет со спросом в 2023 году [электронный ресурс] URL: <https://www.atorus.ru/node/50223> (Дата обращения: 12.11.2022).
2. Дьяченко О.Н., Полесская О.П. Организация специальных видов туризма, 2017. С. 27.
3. Карпова Галина Алексеевна, Хорева Любовь Викторовна, Попова Татьяна Николаевна Рынок конгрессно-выставочных услуг: масштабы, тенденции, регулирование // Известия СПбГЭУ. 2018. №6 (90). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-kongressno-vystavochnyh-uslug-masshtaby-tendentsii-regulirovanie> (дата обращения: 20.10.2022).
4. Официальный сайт администрации Нижнего Новгорода // Муниципальная программа «Развитие туризма на территории города Нижнего Новгорода». URL: <https://admgor.nnov.ru> (дата обращения: 16.11.2022).
5. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. СПб.: «Издательский дом Герда», 2017. С.16.
5. Шпырня Олег Валентинович Обзор развития рынка делового туризма в Российской Федерации // Научный вестник ЮИМ. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-razvitiya-rynka-delovogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 11.11.2022.)
6. Деятельность российских отраслевых объединений и компаний в индустрии MICE [электронный ресурс] URL: <http://all-hotels.ru/publications.ru.html?aid=21820> (Дата обращения: 12.11.2022).

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГЛЭМПИНГА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Еремина М.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Гостиничный бизнес – это динамично развивающаяся индустрия, следующая за глобальными трендами и постоянным улучшением качества туристических продуктов. Развитие индустрии дает возможность возникновению новых видов услуг, которые, несомненно, удовлетворят постоянно растущие потребности человека. Так, одно из новых направлений в индустрии гостеприимства – это глэмпинг. С каждым годом данное средство размещения набирает популярность у туристов.

Глэмпинг (от англ. glamping) происходит от двух английских слов glamorous (гламурный) и camping (кемпинг), то есть гламурный кемпинг [3].

Кемпинг – это отдых в палатках на природе. В свою очередь, глэмпинг представляет собой сочетание городского комфорта и нетронутой цивилизацией природы. Важное условие существования глэмпинга – не приносить вред природе, именно за это его так полюбили экотуристы.

Данный туристический продукт существенно изменяет представления отдыха на природе. Если сравнивать кемпинг и глэмпинг, второй вид отдыха на природе имеет значительное отличие от «отдыха в палатках». Глэмпинг оборудован:

- удобной кроватью для комфортного сна;
- ванной и туалетом;
- мебелью: столом, стулом, шкафами, зеркалами и др.;
- бесплатным Wi-fi;
- утюгом, феном и иными бытовыми удобствами.

Также существенным отличием является наличие качественного питания, на территориях отелей есть кафе и рестораны. Глэмпинг-отели, как и другие виды размещения, предоставляют дополнительные услуги. Например, это может быть баня, площадки для пикника и барбекю, разные виды активностей, в зависимости от местонахождения глэмпинга.

Существует классификация средств размещения глэмпинга [4].

1. Традиционные средства размещения (они основываются на естественном объединении с окружающей средой, например виллы, коттеджи).

2. Специфические средства размещения (они основываются на применении органических форм и естественного их объединении с окружающей средой, например, дома на деревьях, комнаты-купола, юрты).

Немаловажным фактором возникновения глэмпингов является потребность человека в общении с природой, поэтому местоположение данного туристического продукта играет важную роль. Глэмпинги располагаются в разных местах: дикая природа, национальные парки, пустыни, степи, леса и даже на севере для любителей северного сияния. Мы можем сделать вывод, что именно окружение природы, уникальные объекты окружающей среды интересуют туристов, а глэмпинг дает возможность погрузиться в красоту природы, при этом находясь в комфорте.

Истоки зарождения глэмпинга уходят еще в средневековья, когда монархи выезжали на охоту, отдых, они окружали себя большим количеством слуг и царской свиты, которые должны были создавать царскую обстановку в лагерных условиях. С момента распространения и открытия

новых направлений мирового туризма изменялись и средства размещения. Так, в XX веке в Африке открылось новое направление туризма – сафари-охота. Обеспеченные люди, которые могли позволить себе данный вид развлечения, не хотели лишаться комфорта и привычной домашней обстановки в условиях дикой природы. Это послужило созданию для них комфортных условий размещения в течение всего сафари. Данный опыт и послужил основой для распространения и создания глэмпингов по всему миру.

На данный момент «гламурный кемпинг» распространен во многих странах, лидерами стран, где распространен глэмпинговый вид отдыха, являются Великобритания, Испания, Италия, Словения по данным сайта [glamping.com](https://glamping.com).

В России глэмпинг зародился относительно недавно, но постепенно данное направление набирает обороты и все более становится интересным для русских туристов, желающих отдохнуть на природе с комфортом. На 2022 год Ассоциация глэмпингов относит к глэмпингам 230 проектов в России, которые реализуются в 44 субъектах страны. На рисунке 1 представлены регионы-лидеры по количеству глэмпингов.

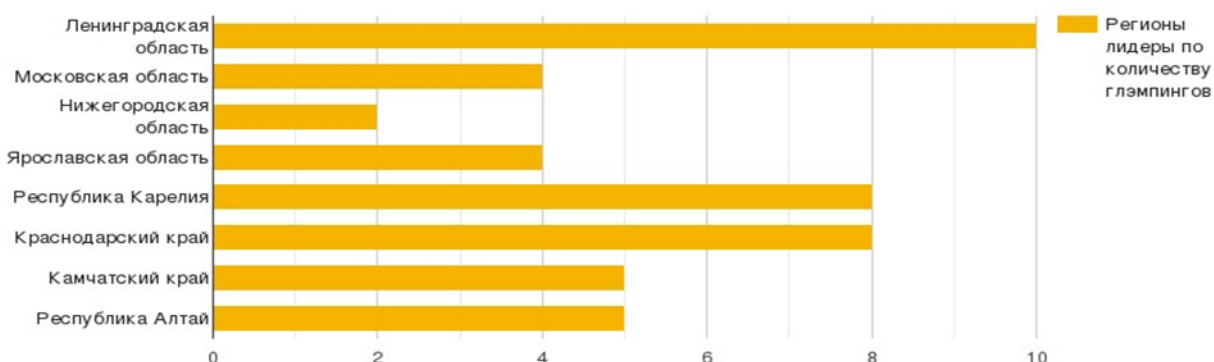


Рис. 1. Регионы лидеры по количеству глэмпингов

Нижегородская область вызывает большой интерес среди туристов. По данным РБК за 7 месяцев 2022 года туристический поток в Нижегородскую область вырос на 16% [9]. Экологический и сельский туризм уже развивается на территории региона, туристы имеют возможность отдохнуть на берегу Горьковского водохранилища, на берегах рек Ока и Волга.

В Нижегородской области уже расположены центры глэмпингового вида отдыха. «Берег Грифона» - первый глэмпинг в Нижегородской области. Он был открыт в мае 2020 года и расположен в Сокольском районе, д.

Кудрино на берегу Горьковского водохранилища и живописного озера, территория окружена соснами, елями и берёзами. ОТЕЛЬ предлагает гостю шатры, оборудованные всем необходимым для комфортного времяпрепровождения.

Весной 2022 года в Борском районе открылся загородный клуб «RIVER». Своим гостям глэмпинг предлагает уютные A-frame дома, выполненные из экологичного материала, и русскую баню с банными чанами.

Также на территории Нижегородской области в Кстовском районе расположен глэмпинг «Aframe Chill». Гостям предлагают дома, оснащенные всем необходимым для комфортного проживания, в отдельной закрытой территории с парковкой. В «Aframe Chill» можно насладиться природой, погреться у костра и искупаться в чане.

На территории Городецкого района расположилось уютное этно-пространство «Горьковский чан». Глэмпинг предоставляет гостю 5 аутентичных домов для уединенного отдыха и слияния с природой. На территории также есть 9 банных чанов, 3 отапливаемые беседки, 5 оборудованные зоны для посиделок у костра, юрта, 4 бани, пруд.

В Сокольском районе в уникальном месте - на полуострове, на слиянии рек Волга и Моча расположен эко-отель «Юркинский мыс. Глэмпинг предоставляет оборудованные всем необходимым дома и разнообразные услуги для активного и спокойного отдыха на природе.

На территории Богородском районе расположен глэмпинг «Остров приключений», который предоставляет гостям комфортные теплые шатры. Также глэмпинг предоставляет дополнительные услуги: бассейн, банный чан и другие активные развлечения.

Несмотря на распространение данного вида размещения на территории области, в Ассоциацию глэмпингов занесен только один глэмпинг – «Берег Грифона». Также, анализируя рисунок 1, можно заметить, что Нижегородская область отстает от регионов-лидеров по развитию глэмпинга и занимает низкое место среди них, но имеет возможность улучшить свои показатели, потому что обладает всеми необходимыми ресурсами для его развития на территории области.

Можно выделить следующие причины актуальности развития глэмпинг-отелей на территории Нижегородской области:

- уникальные природные места (природный парк «Воскресенское Поветлужье», озеро Светлояр, Ичалковский бор и другое);

- ненасыщенность рынка данным туристическим продуктом на территории области;
- популярность экологического туризма среди туристов;
- развитие туризма на территории области.

Для исследования информированности о понятии глэмпинг и желании туристов распространении данного типа отдыха на территории Нижегородской области был проведен опрос. По результатам которого, нам удалось узнать, что лица в возрасте от 18 до 30 лет обладают небольшой информацией о том, что представляет собой глэмпинг, а люди в возрасте от 30 и старше не знакомы с данной системой отдыха. Также предпочтительные районы РФ для распространения глэмпинга, по мнению опрошенных, являются Краснодарский край, Дальний Восток, Республика Карелия, Республика Алтай и Нижегородская область. Для многих принявших участие в опросе идея организации глэмпингов в Нижегородской области является привлекательной, и они хотели бы видеть данные центры отдыха на территории Горьковского моря и Дивеево. Данные опроса представлены на рисунках 2-4.

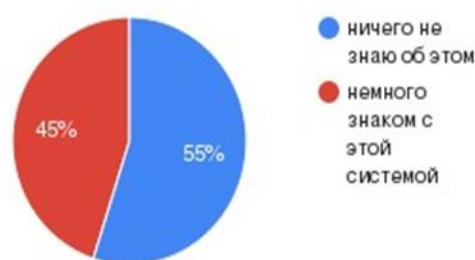


Рис. 2. Уровень информированности о глэмпинге

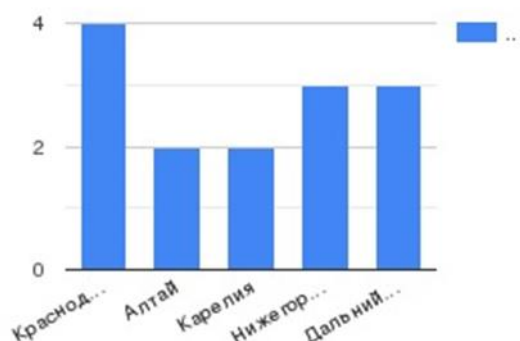


Рис. 3. Предпочтительные регионы РФ для организации глэмпинга

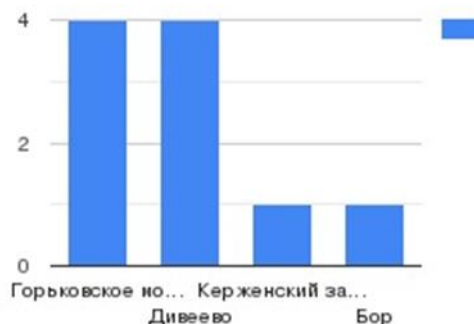


Рис. 4. Районы Нижегородской области для организации глэмпинга

Несомненно, Нижегородская область обладает большим потенциалом для развития глэмпингов на ее территории в связи с ее богатым культурно-историческим наследием, пейзажами поволжской природы, широкими реками и густым лесом. Данное направление туризма является перспективным для Нижегородской области, регион обладает всеми необходимыми ресурсами для развития экотуризма.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Вершинин В.П. Особенности и перспективы развития глэмпинга в России // Наука и бизнес: пути развития. 2021. № 3 (117). С. 92-95.
2. Безрукова Н.Л. Глэмпинг: понятие, виды, и перспективы развития глэмпинга в России // Современные проблемы туризма и сервиса. 2020. Т. 14. №2. С. 28-37.
3. Драчева Е.Л., Николаева А.В. Российские регионы: взгляд в будущее. Глэмпинг как новая концепция отдыха и перспективы его развития в России Российские регионы: взгляд в будущее. 2021. Т. 8. № 2. С. 69-83.
4. Нгуен Хай Иен, Нгуен Тхи Фьонг Тхао, Скабеева Л.И. Современное состояние и перспективы развития глэмпинга в России // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. Т.14. № 2 (2). С.100-106.
5. Солдаткина М.А., Шарипова Э.Р. Этнографический глэмпинг как элемент популяризации традиций гостеприимства народов Российской Федерации // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. РГУТИС. Т.13 № 2. 2019. С. 182-188.
6. Хайретдинова Н.Э., Хайретдинова О.А Глэмпинг: истоки концепции // Bulletin USPTU. Science, education, economy. Series economy. 2021. № 1 (35), 2021. С. 82-93.
7. Черевичко Т.В., Отнюкова М.С. Глэмпинг как драйвер инновационного развития туристской индустрии // Рекреация и туризм. 2021. № 1 (9). С. 19-29.

8. Глэмпинг. Что это? И как сделать на этом бизнес? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://businessmens.ru/article/glemping-chto-eto-i-kak-sdelat-na-etom-biznes>

9. Состояние глэмпинг индустрии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://glamping-association.ru/article09022022>

10. Туристический поток в Нижегородскую область вырос на 16% [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://nn.rbc.ru/nn/freenews/63283d1b9a7947425913e662>

11. Официальный сайт глэмпинг-отеля «Берег Грифона» [Электронный ресурс] <https://www.bereggrifona.ru/>

12. Официальный сайт «Aframe Chill» [Электронный ресурс] <https://aframe-chill.ru/>

13. Официальный сайт «Горьковский чан» [Электронный ресурс] <https://gorkiychan.ru/>

14. Официальный сайт эко-отеля «Юркинский мыс» [Электронный ресурс] <https://юркинский-мыс.рф/#LevszQ3>

15. Официальный сайт глэмпинга «Остров приключений» [Электронный ресурс] <https://ostrov-pr.ru/arenda/glamping>

## **ТРЕБОВАНИЯ К ОБСЛУЖИВАЮЩЕМУ ПЕРСОНАЛУ ПРИ КЛАССИФИКАЦИИ ГОСТИНИЦ**

**Захарова В.В.**

*Нижегородский государственный университет им. Н.И Лобачевского*

С древних времен квалифицированный персонал ценился очень высоко. По уровню знаний и умений работником можно было судить о статусе его работодателя.

В настоящее время квалифицированный персонал ценится не меньше. От уровня квалификации, в большинстве организаций зависит не только занимаемая должность, но и уровень заработной платы. Работодатели приветствуют амбициозных работников, стремящихся в повышении уровня своих знаний и умений, и стремятся помочь им всеми возможными способами.

Но в связи с нестабильной экономической ситуацией, и постоянной модификаций требований к персоналу, работодатели не могут себе позволить оплачивать курсы своим работникам, из-за чего работники вынуждены сами оплачивать свои курсы.



Правительство во избежание волны безработицы разработало и ввело несколько десятков бесплатных обучающих программ и курсов для повышения квалификации работников.

Разберем более подробно требования квалификации к обслуживающему персоналу гостиниц.

Согласно Постановлению Правительства № 1860, существуют следующие требования, предъявляемые к обслуживающему персоналу:

- присутствие образования;
- ответственность квалификации требованиям;
- наличие опыта работы, которые соответствуют уровню занимаемой должности;
- участвовать мероприятиях, по повышению квалификации;
- знать требования нормативных и технических документов гостиницы;
- знать правила внутреннего трудового распорядка и правил оказания услуг клиентам;
- обладать профессиональной терминологией [1].

Вышеперечисленные требования являются главными требованиями ко всему персоналу гостиниц, вне зависимости от категории

Помимо вышеперечисленных требований в гостинице выделен ряд обязательных требований, предъявляемых к обслуживающему персоналу. Согласно Постановлению правительства № 616 были введены следующие обязательные требования к персоналу:

- профессиональная подготовка;
- знание иностранного языка;
- знание правил поведения;
- соответствие медицинским требованиям;
- обязательное ношение униформы [3].

Рассмотрим вышеперечисленные требования более подробно.

Профессиональная подготовка, последние несколько лет, является обязательной характеристикой для всех сотрудников. Уровень подготовки должен соответствовать категории гостиницы.

Знание иностранного языка, на сегодняшний день, является основополагающим фактором. Уровень владения персоналом иностранных языков в зависимости от звездности гостиницы отличается (для гостиниц категории «1 звезда» и «2 звезды» – один иностранный язык работников

службы приема и размещения; для гостиниц категории «3 звезды» и «4 звезды» – два языка (международного общения) всему персоналу, контактирующего с гостями; для гостиниц категории «5 звезд» – свободное владение мин. тремя иностранными языками, всему персоналу, контактирующего с гостями) [4].

Персонал должен быть терпеливым и сдержанным по отношению к каждому гостю, т.к. персонал, работающий с гостями, является лицом всего отеля и именно от него в большей степени зависит лояльность клиентов относительно гостиницы.

В свете недавних эпидемиологических внешних факторов правительство ввело ряд требований медицинского характера для предотвращения распространения вируса.

Персоналу гостиницы предписано носить рабочую форму, предусмотренную в гостинице. Рабочая форма должна быть в «идеальном» состоянии, без видимых повреждений [3].

Персонал гостиницы должен владеть и правильно распоряжаться информацией касаясь специфики и особенностей обслуживания зарубежных туристов, правила международного этикета, строить контакты с гостями на иностранном языке.

Обслуживающий персонал должен знать специфику работы своей службы и особенности работы других служб гостиницы, технологию взаимодействия с другими службами, их режим и правила работы, перечень предоставляемых ими услуг [1].

По причине развития въездного туризма в Российской Федерации и повышения авторитета государственных органов в отношении регулирования профессиональных стандартов то это как следствие несут в себе «отягощающие» последствия. В основном это коснулось так называемой «квалификации» и образования сотрудников. В настоящее время от квалификации зависит, практически, вся карьера работников, начиная с должности заканчивая уровнем заработной платы.

С 2021 года, согласно изменениям в постановлении правительства РФ, повысилось минимально допустимое количество баллов при оценке персонала гостиниц (см. табл. 1).

Таблица 1

**Минимально допустимое суммарное количество баллов при оценке персонала гостиниц**

| Категория гостиниц | Гостиницы     | Для гостиниц находящихся в эксплуатации более 3 лет | Для гостиниц находящихся в эксплуатации менее 3 лет |
|--------------------|---------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
|                    | До 31.01.2020 | С 01.01.2021                                        |                                                     |
| Без звезд          | 11 баллов     | 19 баллов                                           | 19 баллов                                           |
| 1 звезда           | 18 баллов     | 21 баллов                                           | 21 баллов                                           |
| 2 звезды           | 20 баллов     | 24 баллов                                           | 22 баллов                                           |
| 3 звезды           | 22 баллов     | 26 баллов                                           | 24 баллов                                           |
| 4 звезды           | 24 баллов     | 28 баллов                                           | 26 баллов                                           |
| 5 звезд            | 26 баллов     | 30 баллов                                           | 28 баллов                                           |

Согласно данным таблицы 1 можно увидеть, что при классификации гостиниц оценка персонала занимает  $\frac{1}{4}$  часть от общей суммы баллов. Данные показатели являются свидетельством того, что уровень квалификации персонала в настоящее время играет весомую роль при классификации гостиниц.

Не смотря на уже имеющийся ряд требований, каждый год данные требования ужесточаются и видоизменяются, что приводит к повышению требований классификации гостиницы.

В настоящее время профессиональные стандарты в гостиничном бизнесе начинают все больше регулироваться государственными органами, что весомо меняет, характер оценки [8].

Зачастую изменения сфокусированы на одной лишь графе: «квалификация».

С нововведениями, относительно работников, занимающих руководящую должность высшего и среднего звена управления можно ознакомиться в таблице 2.

Таблица 2

**Новые требования к персоналу высшего и среднего звена управления гостиницей**

| Образование                                                        | Стаж                                              | Переподготовка                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Гостиничное дело                                                   | Для руководителя высшего звена — не менее 3 лет   | переподготовка и/или повышение квалификации руководителей высшего и среднего звена — не реже 1 раза в 3 года |
| Туризм и/или Менеджмент по профилю Гостиничный и туристский бизнес | Для руководителей среднего звена — не менее 3 лет | переподготовка или повышение квалификации обслуживающего персонала — не реже 1 раза в 3 года                 |

Как утверждают специалисты, данные нововведения должны помочь работникам гостиниц в совершенствовании теоретических и практических навыков в постоянно видоизменяющемся гостиничном бизнесе.

Для директора (управляющего) гостиницы:

- один иностранный язык разговорной речи;
- два и более иностранных языка разговорной речи.

Иностранный язык, которым должен владеть персонал гостиницы, может быть не только английский (арабский; испанский; китайский; французский) [8].

Это дает возможность прийти к выводу, что при классификации гостиниц аттестующая комиссия не только проверяет внешний вид гостиницы, но и профессиональные навыки обслуживающего персонала.

Данные проверки необходимы, так как туристы ожидают высокого уровня сервиса, даже в малых гостиницах и если сама гостиница может повлиять на мнения гостей эстетически, то персонал влияет на них прямо.

Поэтому время от времени меняются требования относительно классификации и образования обслуживающего персонала гостиницы, поскольку, чем более эрудирован сотрудник, тем больше доверия он вызывает в глазах клиентов.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Постановление правительства РФ от 18.11.2020 № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» // [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_368948/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368948/)
2. Постановление правительства РФ от 7 апреля 2022 № 616 «О внесении изменений в положение о классификации гостиниц» // [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_414265/67cb1906977f485bfaaeaa5f9f5efc348e186615/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_414265/67cb1906977f485bfaaeaa5f9f5efc348e186615/)
3. ГОСТ Р 54603-2011 Национальный Стандарт Российской Федерации Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу Приказ Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 8 декабря 2011 г. N 737-ст.
4. Барилов Л.В. Система управления персоналом в индустрии гостеприимства в период пандемии // Экономика и бизнес. – 2020. С. 20-26.
5. Слепцова Е.В., Семенихина К.Г. Персонал как одна из составляющих гостиничного продукта // Экономика и бизнес. – 2017. – С. 10-15.
6. Требования к персоналу гостиничного предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа:

[https://studref.com/333873/turizm/trebovaniya\\_personalu\\_gostinichnogo\\_predpriyatiya](https://studref.com/333873/turizm/trebovaniya_personalu_gostinichnogo_predpriyatiya)

7. Новые требования к персоналу гостиниц 2021 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://legalagent.ru/gostinichnyj-biznes/novye-trebovaniya-k-personalu-gostinic-2021.html?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.yandex.ru%2F](https://legalagent.ru/gostinichnyj-biznes/novye-trebovaniya-k-personalu-gostinic-2021.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.yandex.ru%2F)

8. Требования к персоналу гостиницы 2022 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://legalagent.ru/gostinichnyj-biznes/trebovaniya-k-personalu-gostinicy-2022.html>

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕАЛИЯХ СОВРЕМЕННОГО МИРА**

***Кандрашина Е.А.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Многие люди сейчас интересуются: «Какие же проблемы настигли туризм и гостеприимство в условиях современных вызовов?» Довольно интересная тема для раздумий, но она не так проста, как кажется на первый взгляд, потому что хранит множество исследований и рассуждений.

Чтобы разобраться в данном вопросе, нужно вспомнить о том, что в 2019 году весь мир настигла ужасная болезнь - COVID19 и глобальный туризм вернулся на уровень тридцатипятилетней давности по всем показателям доходов туризма и международных прибытий. Всё это произошло, так как пандемия снизила прямой ВВП от мирового туризма более, чем в 2 раза. Многие эксперты прогнозируют, что к прежним показателям общего туризма всех стран люди смогут вернуться не раньше, чем через 3-5 лет. Конечно же, эта оценка не включает политические риски и мировые санкции. Из выше написанных суждений можно сказать, что устойчивое развитие туризма - это одна из жизнеспособных альтернатив роста национальной экономики с меньшей опорой на традиционные отрасли.

Если рассмотреть отдельно Российскую Федерацию, то можно отметить, что её внутренний туризм активно развивается с появлением кризиса международного туризма, так как в условиях закрытых границ люди стали больше рассматривать свою страну для путешествий. Из достоверного источника я выяснила, что турпоток на курорты Российских регионов почти на 45 % стал больше, чем в 2020 году. Этот факт подтверждает мои слова о

росте внутреннего туризма РФ. В условиях новых вызовов у системы туризма как национального, так и глобального масштаба появляются новые задачи и цели.

Именно поэтому сегодня довольно актуальным является вопрос об определении трендов развития рынка туризма и гостеприимства для целей краткосрочного и долгосрочного планирования развития организаций, разработки эффективных стратегий развития, включая определение направлений турпотоков, конкурентоспособные виды туризма, туристского и гостиничного продукта. Индустрия гостеприимства сегодня претерпевает серьезные организационно-технологические изменения, связанные с цифровой трансформацией бизнеса и общества и изменением потребительского поведения, политическими и экономическими событиями вокруг России.

Все рассуждения ведут к тому, что туризм и его составляющие требуют расчётов динамики отдельных показателей развития отрасли с применением экономико-статистических методов анализа рядов динамики, методов выявления основной тенденции и прогнозирования. Также в исследовании должны использоваться методы контент-анализа, статистического анализа, экспертных оценок, графической интерпретации данных, анализа и синтеза, организационного моделирования и многое другое.

На стадиях начального переформирования внутреннего туризма РФ эксперты осознали, что потребительские предпочтения полностью изменились и теперь придётся следовать за современными тенденциями, чтобы удовлетворить спрос всех людей. Из таких помыслов учёные стали отмечать множественное формирование глобальных трендов развития общества и рынков, которые вскоре, начнут оказывать огромное влияние на туризм (см. Таблица 5).

Кроме пандемии на мировой туризм влияют и другие факторы. Например, политические события весны 2022 года, которые усилили появление ограничений на въездной и выездной туризм. Эксперты выделяют целый ряд вариантов развития российской индустрии туризма в ближайшем будущем:

- 1) Значительное изменение турпотоков внутреннего туризма РФ;
- 2) Приход новых партнёров как в сфере любого транспортного средства, так и в авиатехнике;
- 3) Появление новых рынков въездного и выездного туризма: страны СНГ, Ближний Восток, страны Африки и др. (график 1);

4) Высокий спрос на доступный продукт регионов России в пределах комфортной транспортной доступности на собственном автомобиле.

Таблица 5

### Анализ трендов, влияющих на развитие туризма

| Тренды               | Характеристики влияния на туризм                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Здоровый образ жизни | Чтобы потребитель точно обратился в компанию, ей нужно стать надёжной для него. Ведь каждый человек в наше время стремится соблюдать гигиену и уделять большое количество времени на свою безопасность.                                                                                                                                                           |
| Цифровизация         | В данное время множество людей работает удалённо и поэтому, каждый должен иметь выход в интернет, использовать разнообразные платформы для проведения вебинаров и конференций.<br>Также должно происходить развитие сервисов для путешественников таких как: доставки, бесконтактных платежей, распознавание лиц, мобильные приложения с функциями компании и др. |
| Потребление, расходы | Каждый потребитель старается заранее спланировать покупку и сэкономить как можно больше денежных средств. Многие туристы будут уделять приоритетное внимание расходам на продукты, которые соответствуют его спросу, и внимательному выбору отдыха из-за сниженной покупательской способности.                                                                    |

Пункт 3 можно рассмотреть поподробнее (см. Рис. 30). Здесь видно, как уменьшается количество въездных и выездных туристических поездок из-за всех условий современных вызовов.



Рис. 30. Количество въездных и выездных турпоездок 2011-2022 гг.

В условиях современных вызовов проведем SWOT-анализ по теме российского турпродукта (см. Таблица 6).

**SWOT-анализ Российского турпродукта**

| Сильные стороны                                                                                                                                                                                                                        | Слабые стороны                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Возможность противостоять санкциям и другим нововведениям;<br>Возможности импортозамещения;<br>Богатые ресурсы и развитая инфраструктура;<br>Энергетическая безопасность;<br>Высокий уровень цифровизации внутреннего туризма РФ и др. | Высокие цены на услуги;<br>Зависимость от импорта различных товаров и технологий;<br>Зависимость от валюты (доллара) в международных расчётах и многое другое.          |
| Возможности                                                                                                                                                                                                                            | Угрозы                                                                                                                                                                  |
| Высокий спрос на рынке внутреннего туризма РФ у потребителя из-за ограничений выездного туризма;<br>Политическая безопасность отдыха внутри своей страны;<br>Новые рынки въездного туризма и др.                                       | Санкции против рынка авиаперевозок и банковской системы РФ;<br>Ускорение инфляции и снижение покупательской способности;<br>Нехватка квалифицированного персонала и др. |

Из данного SWOT-анализа можно сказать, что Российский туризм нуждается в выявление мер поддержки. Многие эксперты предлагают такие:

- субсидирование чартерных перевозок по России для туроператоров;
- снижение или полная отмена НДС для крупных туркомпаний для повышения конкурентоспособности;
- мораторий на введение новых правил и законов в сфере туризма и др.

Из выше написанного можно сделать вывод, что текущая рыночная ситуация в туризме и гостеприимства в России, с одной стороны, характеризуется наличием целого ряда кризисных явлений и сложных социально-экономических и политических вызовов, а с другой стороны, открывает широкие возможности развития внутреннего туризма на базе импортозамещения в широком смысле как драйвера социально-экономического развития регионов в условиях масштабной структурной перестройки российской экономики.

Также можно дополнить тем, что Российское правительство прилагает постоянные усилия для улучшения туристической инфраструктуры и оказания помощи российским регионам в их продвижении к устойчивому развитию туризма при эффективном использовании специфических конкурентных преимуществ региона. Тем не менее многое еще предстоит сделать для обеспечения привлекательности России как для местных, так и для иностранных туристов, включая дальнейшее развитие туристической



инфраструктуры.

Стратегия развития туризма до 2035 года устраняет эти пробелы и предлагает множество новых возможностей как для местного, так и для международного бизнеса.

Проведенное исследование показало, что для быстрой и успешной адаптации туристского рынка России к новым условиям функционирования необходимы следующие меры и условия:

- система мер государственной поддержки предприятий туристской индустрии;
- субсидирование путешествий по России, меры поддержки граждан в условиях масштабной структурной перестройки экономики, поддержание платежеспособного спроса;
- ускоренное импортозамещение в отраслях, критически важных для поддержания и развития туризма в России: авиаперевозки, перевозки всеми видами транспорта, инфраструктура, цифровые технологии, финансовый сектор, торговля, общественное питание, гостиничный бизнес и др.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Ростуризм: 56 млн человек совершили турпоездки по России в 2021 году. [Электронный ресурс] // Интерфакс. Туризм. - Доступ свободный по URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/84274/>
2. Богданова В.Г. Управление развитием сферы услуг интегрированного горноклиматического курорта России. [Текст] // Диссертация на соискание степени кандидата экономических наук, 2020. 150 с.
3. Елисеев Д.О. Роль цифровых технологий в развитии рекреационно-туристского потенциала регионов России. [Электронный ресурс] // Доступ свободный по URL: <http://mes-journal.ru/wp-content/uploads/2020/12/mes-5.pdf>.
4. Оборин М.С., Сарьян А.А. Роль цифровых технологий в развитии информационного пространства управления региональным туризмом. // Сервис в России и за рубежом. 2019. - Т. 13. № 3 (85). - С. 24 - 33.
5. Сердюков С.Д. Формирование системы информационного обеспечения продвижения туристской дестинации в условиях цифровой трансформации: Диссертация на соискание степени кандидата экономических наук. - Сочи, 2021 (на правах рукописи). - 187 С.
6. Наумова И.В., Савельев И.И. Овертуризм: сущность и пути решения проблемы // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т. 13. № 4. С. 27-35.

## **ПРОЦЕДУРА РАБОТЫ С ЖАЛОБАМИ И ОБРАЩЕНИЯМИ КЛИЕНТОВ ГОСТИНИЦЫ (НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ «ИБИС НИЖНИЙ НОВГОРОД»)**

***Кононова О.С.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Такое явление, как жалоба, всегда существовало в сфере обслуживания. Потребности и интересы людей, их взгляды на те или иные вопросы различаются, как следствие – возникают противоречия. Производитель продукта не всегда может предугадать пожелания, предпочтения клиента, не может знать, что именно ему вдруг не понравится и даже обидит. В начале истории сферы обслуживания работа с жалобами и обращениями клиентов не была столь приоритетной. В настоящее же время менеджеры понимают, что «клиент всегда прав» и к нему действительно стоит прислушиваться для того, чтобы произвести наиболее подходящий для целевого сегмента рынка продукт. Обращения клиентов и реакция производителей на них – это процесс взаимного сотрудничества.

Все жалобы в гостиничных предприятиях можно условно разделить на четыре категории [1].

1. Невыполнение или предоставление не в полной мере предполагаемых услуг. К этой категории относят наибольшее количество жалоб и обращений. Причины для них могут быть разными: например, в номерах нет питьевой воды, а на этажах не предоставлены куллеры, или отель в связи с производственными причинами сокращает время шведского стола на завтраках. Некоторые подобные случаи гости могут «перетерпеть», но в большей степени они недовольны и обязательно оставят отрицательный отзыв.

2. Несвоевременное информирование гостей об изменениях в условиях обслуживания. Такая ситуация происходит, когда гостиница или турфирма не предупреждают клиентов о каких-либо форс-мажорах заранее. Например, когда в отеле происходит «овербукинг», и, приезжая из другого города и надеясь на свою предварительную бронь, гость слышит о том, что все номера заняты.

3. Недостоверная или неточная информация о гостиничном продукте. Отель может ненамеренно или специально предоставлять гостям неполную информацию. Самым частым случаем подобных обращений является

несоответствие гостиничных номеров представленным на официальном сайте фотографиям. В лучшем случае это приводит к дополнительным финансовым расходам туристов в месте отдыха или к невозможности воспользоваться той или иной услугой.

4. Составление и подписание договора, ущемляющего права потребителя. Договор, заключаемый при покупке гостиничных услуг — это соглашение между гостем и отелем. Он должен содержать в себе условия, указанные в законодательных актах, четкие положения относительно ответственности отеля перед клиентом, так как в ряде случаев изменения происходят не по вине отеля [2].

В гостиничном бизнесе, как и в любой сфере предоставления услуг, грамотная работа с обращениями является действительно важным вопросом. Чем лучше и быстрее принята во внимание жалоба, чем больше внимания проявлено со стороны персонала к требованиям гостя, тем большая вероятность того, что этот гость еще воспользуется услугами данной гостиницы, а также порекомендует ее своим знакомым. Как следствие, выполняется главная цель гостиницы — предоставить сервис высокого качества и получить как можно больше прибыли [3].

Отель «Ибис Нижний Новгород» располагается в 2 км от исторического центра, Кремля и других объектов ЮНЕСКО и в 2,5 км от Нижневолжской набережной. Рядом с отелем находятся станция метро «Горьковская» и улица Большая Покровская с множеством театров и усадеб. Прямо перед отелем есть автобусная остановка, и еще две — в 6 минутах ходьбы. Менее чем в километре от отеля располагается зеленый ухоженный парк им. Кулибина с детской площадкой, в который приятно выйти на пробежку или просто прогуляться. Каждый номер отеля оснащен Wi-Fi, спутниковым ТВ, ортопедическими матрасами. Для путешественников по работе работают 6 конференц-залов и банкетный зал. Ресторан «Ibis Kitchen» готовит блюда европейской и азиатской кухни.

Согласно данным, полученным из Федерального перечня туристских объектов [4] 17 марта 2022 г. отелем «Ибис Нижний Новгород» была пройдена классификация и присвоена категория «три звезды». Срок действия свидетельства — до 17 марта 2025 г. Номерной фонд гостиницы включает в себя 263 номера. Среди них: 245 номеров первой категории (490 мест), 8 номеров высшей категории «джуниор сюит» (16 мест), 10 номеров высшей категории «люкс» (20 мест). Кроме того, в гостинице представлено 4 номера для лиц с ограниченными возможностями.

Основной миссией всей французской сети ACCOR, в том числе и рассматриваемого отеля, является гарантия комфорта по лучшей цене, где бы ни был гость, без каких-либо сюрпризов [5]. Отели сети «Ибис» - это, прежде всего, стандарты и качество. Кроме того, в «Ибисе» развита уникальная система, называемая «Миссия-15», или «SMILE TEAM».

Рассмотрим содержание обращений гостей в отеле «Ибис Нижний Новгород» за последние два года (см. табл. 1).

Таблица 1

**Анализ жалоб и обращений гостей «Ибис Нижний Новгород»**

| Год      | Положительные отзывы |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Отрицательные отзывы |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | Кол-во, шт.          | Содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Кол-во, шт.          | Содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 2021 год | 137                  | <p><b>Понравилось:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отель расположен в хорошем районе, в пешей доступности к центру и в то же время в тихом месте;</li> <li>- спокойный и вежливый персонал;</li> <li>- очень быстрое заселение;</li> <li>- завтраки очень вкусные и разнообразные;</li> <li>- удобные кровати, чистый санузел</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 83                   | <p><b>Не понравилось:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- в номере отсутствуют любые принадлежности (тапочки, зубные щетки и пасты, шапочки для душа и т.д.);</li> <li>- стандартные номера без холодильника;</li> <li>- невозможно найти подъезд к отелю;</li> <li>- персонал молодой и неопытный;</li> <li>- номера маленькие, невозможно развернуться;</li> <li>- в номерах только картонные стаканчики;</li> <li>- дверной замок, открывающийся карточкой, не всегда срабатывал</li> </ul>                                                                                                                                                                         |
| 2022 год | 236                  | <p><b>Понравилось:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- на завтраке (шведский стол) все в изобилии;</li> <li>- хорошее расположение для прогулок;</li> <li>- в номерах чисто;</li> <li>- в номере обнаружили холодильник (не был заявлен в описании номера, очень порадовала эта находка), смогли разместить там детское питание;</li> <li>- удобный матрас;</li> <li>- отлично оборудован для проживания инвалидов;</li> <li>- удачное расположение по отношению ко многим достопримечательностям;</li> <li>- радушный, приветливый персонал, все пожелания услышаны и выполнены;</li> <li>- в номере есть зубной набор, тапочки, чай и кофе, очень радует такое отношение к гостям;</li> <li>- белье меняют каждый день, уборка хорошая;</li> <li>- в холле удобные диванчики, есть место для работы и учебы, для детей – настольный футбол;</li> <li>- отличная звукоизоляция</li> </ul> | 114                  | <p><b>Не понравилось:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- грохочущая стройка метро под окнами;</li> <li>- парковка очень маленькая, надо бронировать заранее;</li> <li>- на завтраке не хватает чистой посуды;</li> <li>- завышенная цена за парковочное место;</li> <li>- в стандартном номере нет холодильников;</li> <li>- бутылочки воды предоставляются лишь один раз при заезде;</li> <li>- лифты часто ломаются;</li> <li>- электронные ключи-карты не всегда срабатывают;</li> <li>- позднее заселение (после 15:00);</li> <li>- окно на замке;</li> <li>- очень узкие кровати;</li> <li>- официанты не справляются с количеством людей на завтраке</li> </ul> |

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что руководство отеля «Ибис Нижний Новгород» не «закрывает глаза» на предложения и жалобы своих гостей. В течение года было принято множество решений по совершенствованию предоставляемых услуг на основании полученных отзывов. Например, в сентябре 2021 г. во всех номерах горничные начали докладывать тапочки, которые раньше можно было получить лишь на стойке регистрации. В феврале 2022 г. в номерах обновились стаканчики для воды. В апреле 2022 г. в номерах категорий «джуниор сюит» и «люкс» появились зубные и бритвенные наборы, банные халаты, дополнительные чай и кофе. В июле 2022 г. во всех номерах отеля появились зубные наборы.

Также на стойке регистрации для продажи появились шампуни, кондиционеры, гели для душа, фумигаторы и пластины от насекомых, дождевики, зонты и т.д. Кроме того, отель закупает холодильники для того, чтобы поставить их во все номера, а не только «люксы» и «джуниор сюиты».

В 2022 г. также значительно увеличилась доля положительных отзывов о работе персонала гостиницы. Это произошло вследствие обучения новых сотрудников, а также проведения дополнительных тренингов и бесед для старых. Руководство отеля старается поддерживать положительный имидж и проводит различные мероприятия для повышения удовлетворенности гостей.

Однако, есть проблемы, которые гостиница объективно решить не в силах – например, временные трудности, возникшие из-за стройки метро, которая расположилась прямо под окнами и перед входом и заездом в отель. Также пока нет возможности решить вопрос с расширением парковки, так как отель строился в момент, когда окружающее его пространство уже было распределено между иными организациями. Так, даже проезд на парковку «Ибиса» происходит через транзитную парковку диагностического центра и соседнего офисного здания. Руководство отеля, конечно, старается найти выход из этой ситуации, однако пока все попытки не заканчивались успехом.

Также отель разработал и постоянно дорабатывает нормы и стандарты ответов персонала на отзывы гостей: реакция на жалобы и пожелания гостей должна быть 90% и выше, т.е. практически сразу от сотрудника должна поступать ответная реакция на комментарий гостя. Менеджер по качеству и генеральный менеджер следят за быстротой реакции сотрудников на жалобы и пожелания гостей отеля, а при необходимости самостоятельно осуществляют обратную связь с гостями. Один из примеров контакта с гостями – своевременные ответы на отзывы клиентов в книге жалоб и

предложений, которая выдается на стойке регистрации любому гостю по просьбе. Пример отзыва гостей и ответа на него представлен на рисунке 1.

«19» сентября 2022 г.  
Заявление № \_\_\_\_\_

Сформировать  
обслуживание  
на стойке  
регистрации.  
Администрация  
отеля все  
знает, но не  
поспешит в  
работу!!!  
Вы оформили  
с 3-х разъемов  
кровати. Она  
предусмотрена  
в расписке в  
номере с 1-й  
комнатой.  
Извините!  
Михаил и Светлана!

77 78

Фамилия, имя, отчество заявителя: Татьяна Ивановна  
Адрес заявителя: г. Нижний Новгород  
Меры, принятые по заявлению администрацией предприятия: Марина Желева Т.П.  
Татьяна Желева Т.П.  
8904889557  
Совсем не знаем  
фамилии  
Ивана.

Подпись руководителя предприятия \_\_\_\_\_

Дата «19» сентября 2022 г.  
Ответ заявителю послан «19» сентября 2022 г.  
Для заметок представителя(ей) торговой организации \_\_\_\_\_

Уважаемый гость,  
Благодарим Вас за отзыв.  
Ваши комментарии учтены.  
Мы приносим Вам извинения за  
доставленные неудобства. С пер-  
спективой будут проведены работы  
по повышению качества сервиса.

Дата «19» сентября 2022 г. На-  
дежда Ульянова Вас Выход

Рис. 1. Отзыв гостя в книге жалоб и предложений. Источник: книга отзывов в отеле

Обратная связь также есть и в сети Интернет, например, на платформе отзывов от Яндекс (см. рис. 2).

Из плюсов:  
Номера отличные, все есть. Завтраки очень хорошие.

Но! Вокруг отеля стройка, подъезд очень неудобный. Парковка очень маленькая, надо бронировать заранее. К тому же стоит 400 р. в день...  
Хотели поужинать в ресторане, но нам отказали - только по предварительному заказу.

На мой взгляд цена завышена... Скрыть

👍 Нравится 🗨 1

**Ibis Нижний Новгород 3\*** 20.09.2022

Уважаемая Татьяна, Благодарим Вас за отзыв. Мы рады, что Вам понравились наши номера, а так же завтраки в ресторане Ibis Kitchen. Ваши замечания так же приняты во внимание. Позвольте заметить, что в виду территориального расположения Ibis Nizhniy Novgorod в центре города, а так же строительства метрополитена, проезд на парковку, действительно, не совсем удобный. Тем не менее, при бронировании мест на ней заранее, Вам будет отправлен электронный пропуск с подробной картой-схемой въезда. Стоимость парковки составляет 800 руб/сутки за одно машиноместо. Мы приносим Вам свои самые искренние извинения за доставленные неудобства. Будем рады видеть Вас вновь и произвести лучшее впечатление!

думаю, мне принесли в номер шампунь и кондиционер для волос. Вруч о цене парковки. На сайте было указано 200 рублей в сутки, при заселении объявили 800! Вердикт: самый жадный отель. Пытаются не только содрать с вас лишние деньги за парковку, но и сэкономить на базовых вещах, которые обязаны быть в номере даже за меньшие деньги, тем более когда номер стоит 100\$ за ночь. Обходите этот отель стороной, благо в Нижнем огромное количество предложений за такой же бюджет.

Скрыть

👍 Нравится 🗨 1

**Ibis Нижний Новгород 3\*** 22.09.2022

Уважаемый Роман, Благодарим Вас за отзыв. Все Ваши комментарии учтены. Касаемо полотенец, в ближайшее время отель планирует их замену на новые. Что касается зубных наборов и воды в номерах, то они являются приветственными. Так же для наших гостей во всех ванных комнатах есть универсальное средство 3 в 1: шампунь, гель для душа и жидкое мыло. Позвольте заметить, что информация о стоимости парковки была представлена не на нашем официальном сайте, тем не менее, она была обновлена агентством и на данный момент соответствует действительности. Мы приносим Вам свои самые искренние извинения за доставленные неудобства. Очень надеемся увидеть Вас вновь и произвести лучшее впечатление!

Рис. 2. Пример обратной связи отеля на отзывы и жалобы гостей в сети Интернет. Источник: yandex.ru

Таким образом, мы провели исследование процедуры работы с обращениями гостей на примере отеля «Ибис Нижний Новгород». Можно сделать вывод, что администрация гостиницы действительно заботится о

мнении собственной аудитории. В «Ибисе» связь с гостями настроена по различным каналам, что дает возможность более глубоко понять их запросы и жалобы, а также дать им ответ или связаться для дальнейшего решения вопросов. В современной гостинице, которая относится к международной сети, работа с жалобами и предложениями происходит грамотно и оперативно, она держит свою марку и направляет свою деятельность на пожелания своих клиентов.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Гостиничный менеджмент: учебное пособие / Н.В. Дмитриева, Н.А. Зайцева, С.В. Огнева, Р.Н. Ушаков; под ред. Н.А. Зайцевой. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 352 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-016041-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1855501> (дата обращения: 11.11.2022).
2. Быстров, С. А. Организация гостиничного дела: учебное пособие / С.А. Быстров. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. — 432 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-552-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1855684> (дата обращения: 11.11.2022).
3. Действия работников гостиничного предприятия при поступлении жалоб [Электронный ресурс] URL: [https://studbooks.net/718616/turizm/deystviya\\_rabotnikov\\_gostinichnogo\\_predpriyatiya\\_postuplenii\\_zhalob](https://studbooks.net/718616/turizm/deystviya_rabotnikov_gostinichnogo_predpriyatiya_postuplenii_zhalob) (дата обращения: 11.11.2022).
4. Федеральный перечень туристских объектов: отеля, пляжи, горнолыжные трассы [Электронный ресурс] URL: <https://классификация-туризм.рф/> (дата обращения: 11.11.2022).
5. Отель в Нижнем Новгороде по доступным ценам рядом с Кремлем – ibis Нижний Новгород [Электронный ресурс] URL: <https://all.accor.com/hotel/7134/index.ru.shtml> (дата обращения: 11.11.2022).

### **ЗНАЧИМОСТЬ ИНТЕРЬЕРА В СРЕДСТВЕ РАЗМЕЩЕНИЯ**

***Кручинина К.Н.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Современный отель – это не просто номера, в которых можно получить ночлег, это целый спектр услуг, также визуальных. Ресепшен (зона лобби) это прежде всего пространство куда попадает пользователь гостиничных услуг после нахождения в самолете или другом транспортном средстве.

Поэтому важно обустроить входную зону ресепшен, «вход и финиш» особенно тщательно. Здесь необходимо сформировать место дома, где гость пришел во временный дом и должен провести время регистрации и возможных встреч с друзьями, деловыми партнерами. Имеются разные дизайнерские решения по оформлению зоны встречи гостей. Собирая коллекцию гостиничных продуктов сопоставляя их, дизайнеры подметили что в некоторых отелях в зоне лобби значимость придается цветовому наполнению, оснащению натуральной мебелью, скрытой подсветки, состаренному деревянному полу.

По мнению автора статьи, существенный вклад в развитие интерьерной политики в отеле внесло исследование Е. А. Мащенко [3, с.129-131] на примере реконструкции исторических отелей, с позиций архитектурно-планировочных решений, исторического отеля и приспособлению некоторых типов исторических зданий под отель класса люкс, она выделяет три группы принципов организации номерного фонда.

1) Группа функциональных принципов [3, с.129-131].

– Принцип обеспечения наивысших стандартов комфорта, раскрывающий основную цель реконструкции и приспособления – обеспечение гостям отеля максимально комфортное пребывание.

– Принцип доминирования, определяющий приоритетное значение номерного фонда при реконструкции и приспособлении отелей перед иными, менее функционально значимыми или недостаточно эффективно используемыми пространствами.

– Принцип унификации однородных объектов, задающий планировочные стандарты, позволяющие оптимизировать процесс реконструкции и приспособления, обеспечить стилистическое единство, повысить эффективность управления отелем.

2) Группа конструктивных принципов [3].

– Принцип минимизации изменений, подразумевающий использование широкой палитры индивидуальных архитектурных решений, направленных на сохранение общей конструктивной целостности отеля. Технологии со старыми «по несколько раз перестраиваемыми и обновляемыми гостиничными зданиями, речь идет о тщетной борьбе с разрушением конструкции».

– Принцип непрерывной эволюции, основанный на постоянной модернизации в соответствии с меняющимися стандартами комфорта, ориентированный на приоритетное использование легковозводимых



конструкций.

3) Группа историко-художественных принципов [3]:

– Принцип историзма, основанный на безусловном сохранении, консервации и реставрации выявленных значимых исторических архитектурно-планировочных решений и стилистических элементов отеля. Подлинный или воссозданный предмет декора, являющийся предметом охраны, следует сохранить.

– Принцип современного подхода, позволяющий органическое включение новых, «несущих печать своего времени» художественных и стилистических решений в историческую ткань реконструируемого пространства.

Придание историческим отелям современного видения, остается чрезвычайно актуальным. Инфраструктурный исторический объект туризма по мнению Е.А. Мащенко должен представлять уникальное сооружение, несущее в себе функциональные, конструктивные и стилистические решения, свойственные не только времени создания, но и многочисленным последующим преобразованиям.

Существует немало контрактных идей по формированию дизайна помещений жилой и общественной зон гостиничных объектов. Гостиничные сюжеты характерны для всех зон средств размещения. Создавая контрактные интерьеры следует стремиться к единой композиции. Контрактность предполагает применение износостойких, вандалоустойчивых материалов. Популярны в современных отелях рельефные стены, мозаичные плитки. Декоратор таким подходом хочет одомашнить интерьер казенного дома и избавиться от одинаковости и монотонности. Так, лоскутковое разнообразие делает лобби синтиментальным, а оформление стен тканью из выбитой парчи напомнит залы Екатерининского дворца и других дворцов. Выполнение требований отеля к интерьеру показывает концептуальные функции и назначение выделенных зон. Рациональные площади помещений, удобное расположение мебели с учетом маршрута движения, санитарно-гигиенических, эргономических, эстетических условий представляют пространства в их целостности и согласованности сочетания цвета, фактуры и форм предметов.

Цветовое решение определяется многими факторами, среди которых основными, влияющими на выбор цвета интерьеров отелей, являются природные условия, ориентация, архитектура здания и помещения, назначение помещений. Учесть влияние всех этих факторов на цветовое

решение интерьера невозможно. В практике цветовое решение интерьера отеля создаётся с использованием принципов контраста и нюанса. Цвет – это активное средство архитектуры интерьера отеля, выделенного пространством. Сочетанием яркости и цвета формируют пластику интерьера, а также его пространственную композицию. Особенностью помещений вестибюльной группы является единство внутреннего пространства. Цвет может быть использован как средство композиционного объединения пространства группы помещений. В то же время, единое пространство может быть расчленено цветом на отдельные функционально-обособленные зоны и помещения [1, С.155-157]. Наглядно применение цвета и расстановка мебели показано в структурных подразделениях отелей (рис.), входящих в международные гостиничные цепи (далее – МГЦ).



Рис. 1. Конференц-зал «Red», МГЦ Accor

|  |     |  |    |  |    |  |    |  |    |  |   |
|--|-----|--|----|--|----|--|----|--|----|--|---|
|  | 120 |  | 55 |  | 45 |  | 40 |  | 52 |  | — |
|--|-----|--|----|--|----|--|----|--|----|--|---|

Рис. 2. План рассадки и вместимость конференц-зала

Достаточно сильно влияет на восприятие человеческого мозга и его ощущения психология цвета. Цветовые ассоциации должны учитываться дизайнером при зонировании любого пространства отеля. Неправильное применение цветов может привести к беспокойству, дискомфорту гостя и нарушению эксплуатационного режима объектов отеля. В таблице 1 обозначена характеристика цветов и их применение в средстве размещения.

## Значение цвета в интерьере гостиницы

| Значимость цветов в интерьере отеля                      | Комментарий                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Выделение функциональных зон в жилой и общественной зоне | Обозначение рабочих мест, мест отдыха, коммуникаций                                                                                                                                                                              |
| Содержание поверхностей стен, мебели в чистоте           | Неправильный подбор цветов на мебели создает впечатление неряшливости, не свежести, следует избегать сочетание обивочной ткани бурых, коричневых, серых тонов                                                                    |
| Отношение к цвету мебели                                 | Светлый тон мебели меньше собирает пыли, на черных тумбочках, шкафах пыль очень видна                                                                                                                                            |
| Цветовое восприятие                                      | Сильное до 20-25 лет и у женщин                                                                                                                                                                                                  |
| Описание цвета                                           |                                                                                                                                                                                                                                  |
| Желтый цвет                                              | Цвет в интерьере отеля вызывают у человека возвышенное воображение, креативность, активность, повышает работоспособность                                                                                                         |
| Зеленый цвет                                             | Ассоциируется с природой, знаком экологического продукта, умиротворения. Он подходит к оформлению как к жилой, так и общественной зоны                                                                                           |
| Синий цвет                                               | Подавляет агрессию, успокаивает, и формирует положительные, морские эмоции (рис.3). Цвет увеличивает концентрацию внимания гостя, препятствует бессоннице, избавляет от усталости гостя и дисциплинирует его                     |
| Коричнево-шоколадный                                     | Доминирование этой палитры свидетельствует о комфорте, уюте и надежности. Натуральность цвета «под дерево», сочетается с бежевыми и зелеными цветами. Гость перед камином с такой гаммой цветов ощущает защиту, уют, спокойствие |
| Красный цвет                                             | Усиливает эмоциональность, активность, славянский пасхальный дух. Вызывает ассоциацию национального костюма, таинственности, откровенности                                                                                       |

Автор предлагает авторское оформление интерьера номерного фонда на специализированном транспортном средстве – туристическом теплоходе (рис.3)



Рис. 3. Вид сверху на интерьер туристического объекта(двухместная каюта 1 вариант, двухместная каюта 2 вариант, зона отдыха)

На рисунке отражена коллекция зон нижегородских средств размещения. Цветовое решение прописано в описании гостиничного продукта и представлено на сайтах гостиниц (рис.4).

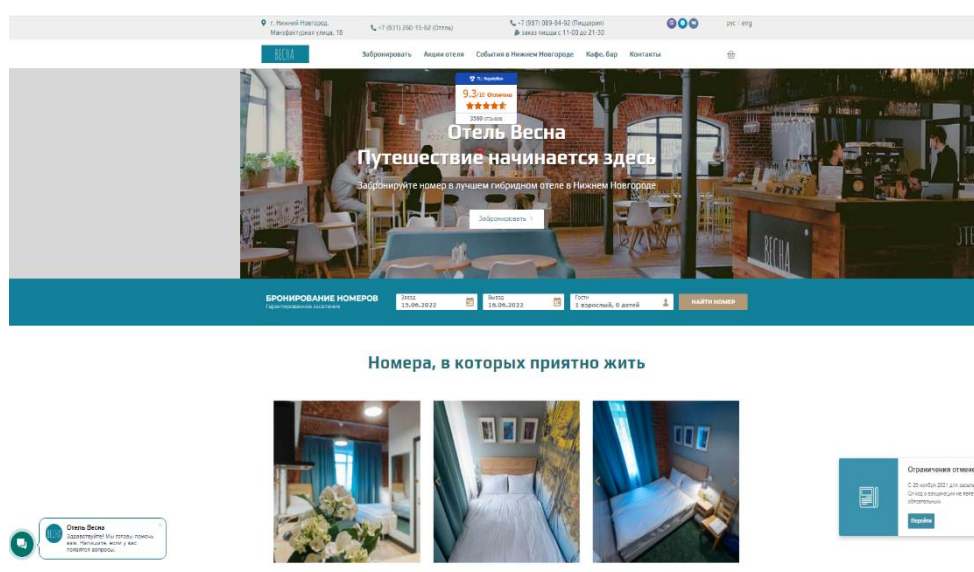


Рис. 4. Официальный сайт ООО «Окто Групп» отель «Весна»

При решении интерьера следует выбирать материалы с учетом «тяжести» и «легкости» их цвета [1, с. 158]. Не малую роль играет освещенность зон отеля. Пристальное внимание дизайнеров и отельеров

уделяется номерному фонду, структурные подразделения отелей входящих в МГЦ стараются в интерьере подчеркнуть их вхождение в бренд или определенную марку.

Осуществляя источниковедческий анализ автор статьи приходит к констатации некоторых фактов:

Дизайн интерьеров представляет собой организацию внутреннего пространства помещений, линий, форм, фактуры, мебели, цвета и освещенности, в результате чего возникает особая среда обитания человека, характеризующаяся функциональным удобством, безопасностью, здоровым микроклиматом, комфортом и художественной привлекательностью [6].

Креативный подход к формированию интерьера отеля приводит к созданию концептуальных отелей, включающих отношения к разным стилевым решениям, таким как стиль Баухаус (рожденный в Германии в начале 20 века). Доминирующими тонами интерьера в отеле выступают нейтральные цвета, простые геометрические формы, использование металла, подсветок, золотого сечения. А в темное время суток гостей удивляет светодиодная подсветка фасадов.

При формировании современного интерьера в отелях не следует забывать туристов нового поколения, востребованным появлением отдельного потребительского сегмента путешественников – миллениалов (поколения Y, 1984-2000 г. рождения), которые активно влияют на гостиничную отрасль. С 2017 года стал формироваться новый сегмент туристов, который получил название «Digital Natives» («Цифровые потребители»).

Все активнее стал формироваться и внедряться новый стиль в отелях, имя ему киберпанк. Внедрение этого стиля в массы оказало значительное влияние на культуру молодежи. Он сформировался из довольно специфической научной фантастики и фильмов, повествующих о мире будущего. Современный образ этого жанра представляет собой по большей части именно образ антиутопии различных видов, предполагающих выживание в экстремальных условиях. Техническими элементами киберпанка, служат: тотальная компьютеризация; искусственный интеллект; активное развитие кибернетики; робототехники и киборгизация гостя; освоение околоземного космического пространства. Социальный аспект киберпанка – это психология андеграунда, подполье, возврат к архаике, сбор малых социальных групп. Киберпанк стремится к высокотехнологичной

среде и идеи сверхчеловека. В его способности входят желание превзойти «обычное человеческое», «раздвинуть границы повседневного», людей, живущих виртуально [5]. Отели этого стиль дизайна, являются точками притяжения туристов различных возрастов и интересов.

Интерьеры в стиле киберпанк оформляются по декорации фантастического фильма или локализацию какой-либо технологичной интернет игры, здесь уместен концепт отеля по системе «умный дом», пространство в целом отличается лаконичной геометрией и максимальной функциональностью. Доминирующей цветовой гаммой в отеле киберпанк служат:

- белоснежные, светло-серые, металлические цвета, дополняющиеся всевозможными светодиодными и неоновыми подсветками;
- темная цветовая гамма – синяя, изумрудная, черная, графитовая, фиолетовая.

В проектировании интерьеров присутствует тематика будущего отельного бизнеса, ориентированного на игру, цифровые технологии и создание «внеземного» эффекта. В интерьере отеля стиля киберпанк используют неоновые таблички, металлические артефакты, инсталляции в виде микросхем, потайные двери и др.

Востребованной концепцией проектируемого средства размещения остается стиль авангард, в интерьере которого доминируют яркие и насыщенные цвета. Интерьер в авангардном стиле становится более оригинальным и наполненным свежими идеями в отелях. Когда авангардный стиль продуман до мелочей, в нем используются геометрические формы дизайна в стиле Пита Мондриана [4].

Дизайн интерьера — один из основополагающих факторов успеха для гостиниц. Разглядывая фотографии номеров и залов на сайтах многие туристы решают для себя, стоит ли останавливаться в этом отеле. Планируя оформление, необходимо одновременно сделать его достаточно оригинальным, чтобы оно выделяло заведение среди аналогичных, было не слишком броским — ведь в гостинице будут останавливаться тысячи постояльцев с разными вкусами, а угодить нужно всем.

Экстравагантные тенденции в оформлении входной зоны включают в себя озеленение, закрытые мини-водопады, помпезные люстры и мультимедийные проигрыватели. Переосмысление конфигурации мебели в номерах ведет к оригинальности подачи гостиничного продукта. Классическое сочетание кровати, стола и комода — это сегодня не все, что

нужно, чтобы номер отеля был гостеприимным и понравился постояльцу.

Уходят в прошлое тесные ваннные комнаты, дизайнеры проектируют их в формате СПА-салонов, мест для купания и массажа. В ванной комнате появляется каскадный душ, отдельные умывальники, красивые предметы декора и много свободного места.

Тесные душевые – это пережиток прошлого. Немногие рестораны в отелях еще привлекают посетителей исключительно кухней. Кулинария – это искусство, и это искусство должно быть преподнесено посетителям в самом выгодном свете, и оформлено в лучшую оправу.

Принцип визуального расширения пространства за счет привнесения элементов природы хорошо интегрирован в дизайн интерьеров современных отелей. Владельцы отелей борются за то, чтобы помещение было «живым», информативным [2, с. 144].

Гостиничные номера расширяются за счет больших террас, но кроме этого в оформление интерьера добавляют естественных материалов: деревянные панели, каменные украшения, пышную зелень, комнатные водопады – это лишь некоторые из элементов, используемых для того, чтобы уменьшить давление цивилизации на гостей отеля.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Алексеева И.П. Создание цветового решения для интерьеров отелей на основе психологии цвета/ И.П. Алексеева, О.В. Гагулина// Международный научный журнал «Вестник науки» № 4 (37) Т.4- 2021. – С. 151-162.
2. Алексеева И.П. Современные подходы в проектировании интерьеров отелей / И.П. Алексеева, О.В. Гагулина// Международный научный журнал «Вестник науки» № 4 (37) Т.4. – 2021. – С. 139-149.
3. Мащенко Е. А. Архитектурно-типологические принципы организации номерного фонда в условиях реконструкции и приспособления исторических отелей класса люкс дис. ... кад. архитектуры: 05.23.21 Архитектура зданий и сооружений. Творческие концепции архитектурной деятельности/ Е.А. Мащенко – Москва. – 2020 – 247 с.
4. Попова Я.А. Проблемы дизайнерского решения интерьеров гостиницы «Турист»/ Попова Я.А., Н.Г. Матовникова, П.В. Самойленко// Инновационная наука. - 2020. - №3. – С.97-102.
5. Фенич О.В. Особенности проектирования интерьеров в стиле киберпанк/ О.В. Фенич, Н.Г. Матовникова, П.В. Самойленко// Международный научный журнал «Вестник науки». – 2021. - № 4 (37) Т.4– С. 161-170.
6. Юшин В.В. Интерьеры жилых комплексов / В.В. Юшин, В.А. Горбунцова// Евразийский Союз Ученых (ЕСУ) #4(73), – 2020. – С. 9-13.

## РАЗВИТИЕ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

*Куделькина А.О.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Временные выезды (путешествия) человека в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства, были актуальны ещё в самые древние времена, когда люди путешествовали для того, чтобы торговать. Со временем, с появлением индустрии туризма, такие поездки начали носить официальный характер, называться деловыми поездками, и приобрели большую значимость, став отдельной областью вида деятельности.

Так, в последнее время, область делового туризма является наиболее быстрорастущей сферой экономики в мире, так как, с каждым годом, деловые связи между регионами и странами становятся всё более тесными. В связи с этим, данная тема, несомненно, является одной из самых актуальных тем для изучения в сфере индустрии туризма, ведь развитие делового туризма крайне важно для принимающей стороны, так как этот вид туризма является одним из наиболее прибыльных и значимых. К тому же, деловой туризм является ключевым фактором для интеграции национальной экономики в мировой рынок, что крайне важно для развития любой страны.

В последние годы эксперты и учёные туристической области отмечают возрастающий интерес именно к деловому туризму. Однако, несмотря на всю его важность и актуальность в мировых социальных и экономических отношениях, существуют значительные проблемы в организации этого вида туризма.

Деловой туризм – относительно новый вид туризма, поэтому в настоящее время существует лишь небольшое количество трудов специалистов данной сферы, посвященных проблеме управления индустрией делового туризма и методов ее регулирования в России. В связи с этим в работе решаются задачи по наиболее перспективной организации делового туризма и по совершенствованию различных сфер деятельности, работа которых напрямую влияет на продуктивность делового туризма в стране.

В основе **первой** задачи лежит следующая проблема: в России деловой туризм, как самостоятельная отрасль, начал активно развиваться лишь в начале 1990-х годов.



Именно поэтому, если сравнивать показатели и структуру делового туризма в зарубежных странах и в России, можно наблюдать большое различие в показателях.

Так, вклад в ВВП от индустрии делового туризма по разным странам, в среднем, составляет 1,5%, в России же – не более 0,3% [1].

Однако, несмотря на это, на сегодняшний день в стране проводится большое количество крупных деловых мероприятий, посвященных различным отраслям: выставки, конгрессы, научные конференции, форумы, ярмарки и многие другие. Например, на период 01.12.22-31.10.23 в России, по данным сайта «WorldExpo» уже зарегистрировано 312 деловых мероприятий, как международных, так и региональных, а в ноябре 2022 года в стране прошло не менее 44 деловых мероприятий [2].

Таким образом, с 1990х годов был сделан большой шаг в развитии делового туризма в России: экономика страны развивается, качество обслуживания туристов улучшается, приобретается современное оборудование, количество средств размещения туристов растёт параллельно с совершенствованием гостиничного сектора, также активно развиваются авиатранспорт и железнодорожные перевозки.

«Так, например, по сравнению с апрелем 2021 года в апреле 2022 г количество деловых поездок по России увеличилось на 23%, а спрос на авиабилеты среды деловых туристов вырос на 1,15%, несмотря на то, что стоимость билетов на самолёты значительно возросла (на 37%). Чаще всего в апреле 2022 г. сотрудники компаний летали в такие города, как Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Хабаровск, Сочи, Иркутск, Казань и Красноярск. Тем временем, спрос на поездки поездами снизился на 13,8% за вышеуказанный период. Однако, в сравнении с мартом 2022 г. в апреле 2022 года среди пассажиров железнодорожного транспорта количество деловых путешественников увеличилось на 3,4%. Среди наиболее востребованных городов назначения у деловых туристов, пользующихся железнодорожным транспортом, оказались Москва, Санкт-Петербург, Хабаровск, Ростов-на-Дону, Ярославль, Рязань, Новосибирск, Краснодар и Нижний Новгород» - такое исследование провёл профессиональный портал о туризме и туристическом бизнесе «Travel Russian News», опубликовав данные в статье «Как рынок делового туризма реагирует на санкции и ограничения сегодня?» [3].

Однако, чтобы индустрия делового туризма в стране развивалась более активно, а показатели её вклада возросли, необходимо более детально

заниматься организацией этой сферы: проводить на территории страны больше деловых мероприятий, при этом активно их продвигать, создавая рекламу и привлекая новых партнёров к участию в них, а также выбирать только те места для проведения мероприятий, которые имеют необходимый уровень, удовлетворяющий требованиям деловых туристов.

В настоящее время деловой туризм даёт возможность расширению туристической области, развитию связей, укрепления внутри регионального и международного сотрудничества, а также формирование положительной репутации России в виде международного туристского центра.

В основе **второй** задачи лежит следующая проблема: являясь самой большой по территории страной, с разнообразным климатом и природными ресурсами, Россия обладает возможностью для широкого развития делового туризма, однако на сегодняшний день индустрия туризма во многих регионах страны остаётся недостаточно развитой для деловых туристов.

Так география делового туризма в России не претерпевает значительных изменений из года в год: самыми популярными местами проведения деловых мероприятий по-прежнему остаются Москва и Санкт-Петербург, которые обладают самой развитой инфраструктурой, а, следовательно, наиболее удобны для деловых мероприятий.

В связи с этим, специализирующиеся на сфере туризма органы РФ разрабатывают федеральные целевые программы, целью которых является повышение конкурентоспособности делового туристского рынка Российской Федерации, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах.

Развитие делового туризма представляет особый интерес для России. В настоящее время около 70% общего объема поездок с деловыми целями приходится на Центральный и Северо-Западный федеральные округа. В то же время стабильно растет деловая активность в других федеральных округах. Строительство новых и модернизация существующих предприятий в различных отраслях экономики, а также увеличение доли на российском рынке иностранных компаний будут определять дальнейший рост делового туризма [4].

Таким образом, во многих регионах созданы специальные программы, направленные на развитие делового туризма в них (Таблица 1).

**Региональные программы для развития туризма в регионах  
Приволжского федерального округа [5]**

| Регион                  | Название программы                                                                | Сроки реализации | Задачи развития делового туризма в программе |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------------------------|
| Республика Башкортостан | «Развитие туризма в городском округе город Кумертау Республики Башкортостан»      | 2013-2016 гг.    | +                                            |
| Республика Марий Эл     | Стратегии развития туристско-рекреационной сферы в регионе                        | 2008-2015 гг.    | +                                            |
| Республика Татарстан    | Развитие туризма в городе Казани                                                  | 2010-2016 гг.    | +                                            |
| Удмуртская Республика   | Социально-экономическое развитие Удмуртской Республики на 2015-2020г              | 2015-2020 гг.    | +                                            |
| Чувашская Республика    | Развитие сельского и экологического туризма в Чувашской Республике                | 2015-2020 гг.    |                                              |
| Кировская область       | Развитие туризма в Котельничском муниципальном районе Кировской области           | 2012-2014 гг.    |                                              |
| Нижегородская область   | Развитие предпринимательства и туризма Нижегородской области                      | 2014-2016 гг.    | +                                            |
| Самарская область       | Развитие туристских территорий в Самарской Луке (села Ширяево и Усинского залива) | 2015-2018 гг.    |                                              |

Данная таблица показывает, что только в 8 из 14 регионах Приволжского федерального округа проводились программы по развитию туризма. Эти данные показывают необходимость разработки большего количества программ для развития сферы делового туризма в стране.

Также, не менее важным фактором является совершенствование гостиничного сектора. К сожалению, данная сфера в России сейчас только развивается: строятся новые отели, гостиницы, открываются новые заведения питания в разных регионах страны.

Таким образом, можно сделать вывод, что Россия имеет огромный потенциал для развития делового туризма. Однако, чтобы достичь высокого результата в данной сфере необходимо осуществить ряд преобразований в инфраструктуре, организации туризма и других сферах. Только в таком случае будут достигнуты высокие показатели, а Россия сможет стать одним из центров развития делового туризма.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Шпырня О.В. Обзор развития рынка делового туризма в Российской Федерации // Научный вестник ЮИМ. - 2019. № 4. – С. 109-112.
2. Сайт worldexpo.pro поиск выставок и конференций // URL: <https://worldexpo.pro/country/rossiya>(дата обращения 10.11.2022).
3. Сайт Travel Russian News Как рынок делового туризма реагирует на санкции и ограничения сегодня? // URL: <https://www.trn-news.ru/news/105126>(дата обращения 14.11.2022).
4. Докашенко Л.В., Табакова И.А Анализ развития делового туризма в регионах РФ // URL: <http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/927/1/1347-1352.pdf> (дата обращения 14.11.2022).
5. Деловой туризм в России: проблемы и перспективы // URL: <https://travel.rambler.ru/news/44833327-delovoy-turizm-v-rossii-problemy-i-perspektivy/> (дата обращения 15.11.2022).

## РЕЗУЛЬТАТЫ СЕПАРЦИИ ЗАПАДНОГО РЫНКА ГОСТЕПРИИМСТВА ОТ РОССИЙСКОГО НА ПРИМЕРЕ НИЖНЕГО НОВГОРОДА

*Ландихова Д.К.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Практически сразу после событий Февраля 2022 года большинство крупных отельных брендов приостановило свою работу на территории России, это означает, что стало невозможным открывать новые отели под международными брендами. Чуть позже прошел и процесс завершения деятельности уже существующих брендовых отелей, это произошло после объявления Еврокомиссии [3] от 3 июня, в котором говорилось, что ЕС запрещает оказание российским юридическим лицам бухгалтерских, консалтинговых и пиар-услуг, а также «облачных услуг». По сути, это означает закрытие доступа к программам, которые помогают организовать удаленную работу и решать бизнес-задачи.

За весенне-летний период российский рынок покинули такие гостиничные сети, как Accor (бренды Novotel, **Ibis**), IHG (InterContinental Hotels Group) - бренды LXR Hotels & Resorts, Hilton), Hyatt, Marriott, Sokos. Однако в России продолжают свою деятельность отели Radisson Hotel Group, Four Seasons Hotels, Rixos Hotels [4].

Для кого-то этот переход был неожиданным, но в своём большинстве отельеры отмечают, что подготовка к «отсоединению» проведена была, хоть и в сжатые сроки. Как сообщают отельеры, сети отнеслись к ситуации с человечностью и на протяжении всего процесса поддерживали связь со своими франчайзи.

Тем не менее, подавляющее большинство отелей по всей России практически не замедлили своей работы, что говорит о профессионализме сотрудников индустрии гостеприимства. В данной статье автор постарался дать ответы на наиболее актуальные вопросы, оставшиеся к отельерам преодолевшим этап сепарации от глобальных сетей.

### **К чему привел уход бренда из названия?**

На первый взгляд, ничего страшного не произошло, но сложившаяся ситуация вызвала и ряд угроз, особенно смена вывески и фирменного логотипа для раскрученного бренда может обернуться большой потерей клиентов, так *Holiday Inn Express Paveletskaya превратился в Cosmos Smart Dubininskaya Hotel*, что совсем не похоже на старое название. Есть примеры и менее «радикальные»: *Marriott Moscow Grand – Safmar Grand Moscow* или *Hilton Moscow Leningradskaya – Safmar Leningradskaya Moscow*. Нижегородский рынок сетевых отелей представляют: **Hampton by Hilton, Courtyard Nizhny Novgorod City Centre, Sheraton, Ibis, Mercure Нижний Новгород центр.**

В рамках написания статьи автору удалось пообщаться с Генеральным директором отеля Hampton by Hilton – Константином Львовичем Ключевым, а также Директором отдела продаж отеля Courtyard Nizhny Novgorod City Centre – Ольгой Владимировной Камиловой.

Стоит отметить, что эти два крупных Нижегородских отеля на данный момент находятся в абсолютно разном положении поскольку бренд Hilton так и не покинул российский рынок, в то время как Marriott в Июне 2022 года объявила о завершении своей работы на территории РФ.

Опытом со «сменой вывески» поделилась директор отдела продаж бывшего «Courtyard by Marriott» - Ольга Камилова, ныне отель именуется «Courtyard Nizhny Novgorod City Centre»: *«Название было изменено не критично, да и клиенты тоже следят за новостями и понимают основную суть вещей, поэтому какой-то "дизориентации" не произошло. Единственное что стало затруднением - некоторое время мы отображались на Google картах как неактивная организация, это связано с*

*тем, что Marriot не отозвал права на Google карты, так что это было проблемой бывших отелей сети по всей России.»*

### **Какие технические сложности появились у российских отельеров в ходе этого процесса?**

После отключения от международных сетей российским отелям предстоит оперативный переход к новым операционным системам, системам бронирования (взамен ушедшим Booking и Airbnb), программам лояльности гостей. Всё это – глобальные агрегаторы, от которых зависели как внутренние процессы в отеле, так и продаж. Как сообщила в своем интервью Ольга Камилова, сложности, конечно же, не обошли нижегородские отели: *«В первую очередь отель лишился звания международного отеля, лишился сайта, доступа к системам Mgs, Marsha, программы лояльности Marriott Bonvoy, а также потерял доступ к международным тренингам для персонала.»*. Но тем не менее, на работе это отразилось не сильно, как выяснилось, Courtyard одновременно пользовался двумя операционными системами – Opera и Masha, уход одной из них означал только то, что вся работа целиком будет перенесена в Opera.

Обнуление бонусных баллов постоянных клиентов сети также могло стать серьёзной угрозой для лояльности гостей, а значит и имиджу отеля, Ольга Камилова дала на этот счет следующий комментарий: *«Нами была создана новая бонусная система, постоянные гости не потеряли преференции в нашем отеле.»*. На этот счет генеральный директор нижегородского «Hampton by Hilton» - Константин Львович Ключев дал такой комментарий: *«Мы ожидаем усиленного притока гостей. Естественно, гости Нижнего Новгорода всегда занимались выбором – «Какой отельный бренд им более привлекателен?». Сейчас многие точно скажут – Hampton, потому что видят в этом определенную надежность, они точно сохранят свои бонусные баллы и получат обслуживание по международным стандартам.»*

Вопрос приверженности к бренду и правда остается открытым, поскольку всё же сепарация не была столь критичной и постоянные гости всё равно будут ассоциировать, теперь уже, самостоятельные отели с какой-либо зарубежной сетью.

### **Как перераспределились бронирования среди онлайн-сервисов?**

Согласно данным единой платформы для онлайн-продаж и управления отелем - TravelLine, автором была собрана статистика Нижнего Новгорода по наиболее популярным каналам продаж до марта 2022 и на текущее время [5].

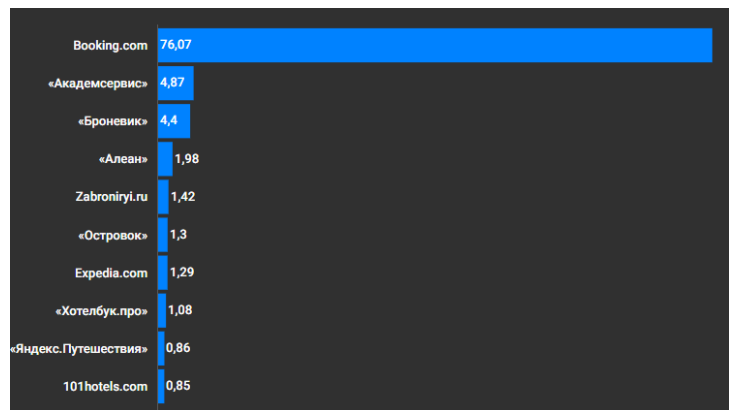


Рис 1. Статистика по каналам продаж в Феврале 2022

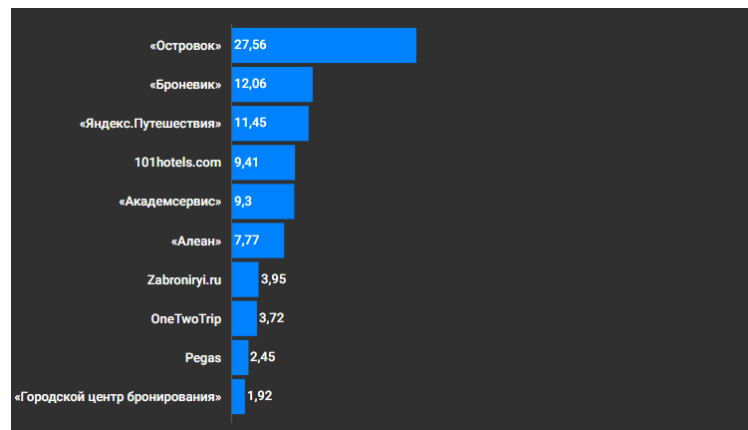


Рис 2. Статистика по каналам продаж в Ноябре 2022

На рисунках 1 и 2 можно наблюдать полное перераспределение сил между каналами бронирования, которое позволило «взлететь» в рейтингах «Островку». Почему стоит обратить внимание именно на этот сервис? Сложно отрицать визуальное сходство «Островка» и «Booking.com», что наталкивает на мысли о желании потребителей максимально сохранить свою зону комфорта, именно это стремление привело к такому распределению новых пользователей на «Островок». Кроме этого, именно «Островок» заменил «Booking.com» в кэшбэк-сервисе Тинькофф, который пользуется не малой популярностью.

Судить о том, хорошо или плохо отразилось такое перераспределение пока сложно: для отельеров – появились определенные сложности с выбором каналов для сотрудничества, всё же «Booking» являлся проверенным годами сервисом, а сейчас появилась необходимость затрат на заключение сразу нескольких контрактов; для гостей же открылся более широкий выбор, теперь пользователи чаще сравнивают предлагаемые бонусные и скидочные системы и реже останавливаются на каком-либо одном сервисе.

С точки зрения автора, процесс с каналами продаж можно охарактеризовать как своеобразное избавление от монополии «Booking.com» на бронирования.

### **Как на изменения отреагировал персонал?**

Безусловно, одной из важнейших составляющих качественного сервиса является то, кто его оказывает, так что в сложившейся ситуации очень важно следить и за состоянием персонала в том числе. Есть определенные риски в потере стабильности для сотрудников, которую обеспечивало присутствие бренда в жизни отеля, некоторые соискатели изначально устраиваются в брендовые отели с целью в дальнейшем переехать в другую страну при поддержке сети, и этой возможности они сейчас тоже лишаются.

Естественно, тут в лучшем положении располагается Hampton, как сообщил Константин Львович: «В первую очередь, для отеля, который сохранил свой бренд, понизилась «текучка кадров», но как такового «боевого подъема» среди сотрудников не наблюдалось.»

В тоже время, на практике подтвердилось убеждение, что персонал в России сложно чем-либо смутить. На опыте отеля Courtyard: Контроль за качеством сервиса только усилился, что не дало расслабиться коллективу, появилась новая программа обучений (взамен международной) и работа в отеле только набирает обороты.

### **Какие возможности открылись перед отельерами?**

Можно ли сказать, что в сложившейся ситуации у отельеров «развязались руки» в каких-то управленческих моментах, ценовой политике и творческих возможностях? Этот вопрос был затронут в диалоге с представителем отеля «Courtyard», руководство которого смогло найти новые возможности в продвижении отеля, а именно – создать собственный сайт: *«Теперь у отеля появился свой собственный сайт, который уже принес определенный объем бронирований. Ранее, когда отель был участником сети можно было размещаться только на глобальном сайте Marriot.»* - Поделилась Ольга Камилова.

Рассматриваемая в данной статье проблематика стала ключевой темой Hotel Business Forum «Отель: перезагрузка матрицы», который прошел в Москве 14-15 Ноября 2022 [1]. Который подтвердил, что процесс сепарации был одинаково стойко пережит отелями по всей России и теперь отельеры занимаются разработкой новых путей развития бизнеса.

Вклад международных брендов в Российский рынок гостеприимства, конечно же, неоспорим, но судя по тому, как отельеры в 2022 году



справились с ситуацией, можно сказать, что некоторым сепарация даже дала глоток свежего воздуха, открыла пути к развитию и сделала управленческий состав ещё сильнее. Это подтвердила в своём заявлении изданию «Газета.Ру» [2] руководитель Ростуризма Зарина Догузова: *«Это как с Booking: в целом, жаль, понимаем их вклад в развитие туризма. Главное, что все отели продолжают работать. А еще сегодня открываются дополнительные возможности для наших отельных сетей, которых уже сейчас немало, а скоро, я уверена, будет еще больше. Мы сосредоточимся на их поддержке и развитии»*.

Выступает ли причастность к именитой сети долгосрочным гарантом качества и надежности отеля для гостей и партнеров? Безусловно. Многие инвесторы вкладывались в проекты, ожидая, что они будут управляться международными операторами. Открытым стоит вопрос о подготовке квалифицированных кадров в сфере гостеприимства, теперь уже не удастся привлечь иностранных специалистов. Но на данный момент работа продолжается, отели не снижают стандартов качества, а действующие кадры демонстрируют свой профессионализм в сложившейся ситуации, а значит в ближайшее время перебоев в работе не ожидается.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Материалы Бизнес-форума Hotel Business Forum «Отель: перезагрузка матрицы» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://hotel-forum.biz>
2. Онлайн издание «Газета.Ру» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/business/2022/06/03/14945174.shtml?updated>
3. Онлайн издание РИА Новости. ЕС опубликовал подробности нового пакета санкций против России 03.06.2022 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ria.ru/20220603/sanktsii-1792933033.html>
4. Онлайн издание. RG.RU [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://rg.ru/2022/07/04/milye-broniatsia.html>
5. Открытая статистика Travel Line [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.travelline.ru/blog/kak-polzovatsya-dashbordom-tl-otvety-na-chastye-voprosy/>

## СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ГОСТИНИЦАХ

*Лантратова Ю.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Мотивация персонала в индустрии гостеприимства является важным фактором успешной деятельности отеля. Именно от эффективности работы персонала во многом зависит удовлетворенность клиента гостиницы.

Методы мотивации персонала подразделяются на две группы: материальные и нематериальные.

К материальной мотивации работников можно отнести следующее.

- Заработная плата.

- Премии и поощрения за достижения в работе, доплаты, материальная помощь, иногда доля в прибыли или акционерном капитале.

- Надбавки и компенсации (государство гарантирует защиту всевозможных гарантий за тяжелые условия труда, превышение норм труда, виды работ, оплату больничных, отпусков и т. д.) [1].

- Ссуды и льготные кредиты персоналу.

К нематериальной мотивации относят следующее.

- Рост по карьерной лестнице. Работник старается работать лучше остальных, чтобы получить желаемое продвижение по должности, а это и увеличение вознаграждения, и другой статус.

- Организация культурных и спортивных мероприятий. Как правило, совместное времяпрепровождение всего коллектива способствует сплочению и хорошему рабочему микроклимату, а также дает прекрасную возможность для качественного отдыха и расслабления.

- Возможность обучения за счет предприятия. Этот прекрасный шанс позволяет повысить уровень квалификации.

- Одобрительное слово от руководителя. Похвала управляющего дорого стоит. Компании все еще используют в этих целях фактические доски почета и виртуальные на официальных сайтах предприятия [1].

С изменением стимулов люди неожиданно для себя начинают принимать в расчет обстоятельства, которые раньше игнорировали. Например, даже лояльный и грамотный работник лучше заботится о доходах компании, если они связаны с его заработком.

Какой бы эффективной не была система мотивации, ее необходимо не только поддерживать, но и постоянно улучшать ее путем внедрения новых технологий и идей.

На сегодняшний день существует множество новых подходов мотивации сотрудников. При правильном подходе руководства они всегда основываются на внутренней политике предприятия [2].

Одним из таких подходов является метод «скрытой мотивации», который массово появился на рынке относительно недавно, наиболее успешен в гостиничных сетях. Специально приглашенные коучи под видом обычных гостей на протяжении определённого времени говорят сотрудникам во время их рабочего дня мотивирующие вещи, которые они вуалируют повседневным разговором. При постоянном таком воздействии замечается значительное повышение мотивации и желания исполнять свою работу на наивысшем уровне. Повышается уровень нематериальной мотивации, желание работать в слаженной команде. Результатом данного процесса является повышение результативных показателей сотрудника и соответственно периодическая материальная мотивация, поддерживающая нематериальную, но не заменяющую ее [2].

Российские и зарубежные предприятия индустрии гостеприимства находятся в поиске новых форм мотивации сотрудников, вот самые эффективные из них.

1. Денежные выплаты за выполнение поставленных целей. Такие премии в целом осуществляются при соответствии работника некоторым заранее установленным критериям. Среди них могут быть экономические показатели, показатели качества, оценка сотрудника другими лицами [3].

Например, сеть HELIOPARK Hotels & Resorts использует бонусную программу с премиями за бронирование последних номеров, 100% загрузке, хорошую работу менеджеров по продажам и сотрудникам службы питания [4].

В гостиницах сети «Marriott» проводится ряд мероприятий:

- «лучший сотрудник месяца». В конце каждого месяца выбираются претенденты на это звание, которые затем приглашаются на обед в один из банкетных залов гостиницы, где объявляется «Лучший сотрудник», причем таких сотрудников два: «лицо» гостиницы и «сердце» гостиницы. Эти сотрудники получают денежную премию;

- «лучший сотрудник года» выбирается в конце года. Он получает например приглашение в ресторан и поездку на неделю в Европу с проживанием в пятизвездочном отеле сети «Marriott»;

- «лучший супервайзер» и «лучший менеджер» выбираются каждый квартал и в конце года [5].

В гостинице «Forest Inn» установлено единовременное вознаграждение за выслугу лет. Данное вознаграждение выплачивается работникам, проработавшим на данном предприятии полный календарный год [5].

В «Чулково Клуб» система мотивации службы приема и размещения (службы бронирования как таковой нет) количественная, ориентирована на личные планы сотрудника и план на отдел. Эффективность подразделения измеряется конверсией входящего потока в бронирования, которая разбирается по показателям. В отеле применяется две системы поощрения: групповая и индивидуальная. Первая применяется для сотрудников отдела, ее показатели зависят от выполнения плана отделом. От 95% до 105%, от 105% — это повышенный процент. Делится пропорционально на весь отдел. Вторая считается от личных бронирований. Не распространяется на постоянных клиентов отеля, имеющих карты клиента, бронирования из «Биглиона», агрегаторов и прочих компаний с договором. Оплачивается процент от количества личных бронирований.

2. Акции и опционы на их покупку. При такой схеме формально сотрудник гостиницы никаких выплат в форме “живых” денег не получает. Вместо этого совет директоров компании принимает решение о безвозмездном предоставлении сотруднику в собственность определенного числа акций, либо просто о предоставлении ему права приобрести пакет акций оговоренного размера [3].

3. Популярная в последнее время система “банка нерабочих дней”. Сотруднику предоставляется некоторое количество дней в году, которые он может не работать (обычно это количество складывается из нормы отпуска и разумного количества отгулов), и он получает возможность воспользоваться нерабочими днями по своему усмотрению [3].

4. Организация внерабочих мероприятий и встреч, а так же обеспечение возможности коммуникации сотрудников и высшего руководства.

Проведение корпоративов и встреч в неформальной обстановке способствует сплочению коллектива и формированию единой команды, что приведет к повышению эмоционального уровня комфорта сотрудников. Организация встреч с руководством отеля позволит повысить доверие

работников к компании, упростить (ускорить) процедуру внедрения новых техник и технологий, а так же оперативно решать возникшие проблемы. Например, в московском отеле «Арабат Парк Хайятт» один раз в месяц представители одного из отделов имеют возможность пообщаться с генеральным менеджером отеля без присутствия непосредственного руководителя. На этой встрече обсуждаются любые проблемы и вопросы отдела.

5. Делегирование полномочий. Под этим понимают такой процесс, при котором часть обязанностей, ответственности и полномочий по принятию решений передаются на более низкий уровень организационной структуры. На практике это означает, что представитель более высокого уровня передает ответственность за решение какой-либо проблемы и властные полномочия для ее решения какому-либо сотруднику (или группе сотрудников) более низкого уровня. В отношении делегирования полномочий применяют показатели его объема (круга вопросов, в отношении которых осуществляется делегирование) и полноты (степени, в которой исполнителю передается право выполнения определенных функций) [3].

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Охотникова, Е. Н. Мотивация работников как фактор повышения производительности труда / Е. Н. Охотникова, С. И. Батракова // Молодежь и наука. – 2021. – № 7.
2. Загайтова, М. А. Новые подходы в управлении персоналом как инструмент повышения эффективности оказания услуг в гостиничных предприятиях / М. А. Загайтова, Р. Р. Гареев // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2019. – Т. 14. – № 1. – С. 256-262.
3. Сибирцева, А. С. Разработка мотивационных программ для работников гостиницы с целью увеличения объемов продаж гостиничных услуг / А. С. Сибирцева, А. А. Солянкина, И. Н. Суворова // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2019. – Т. 14. – № 2. – С. 86-92.
4. Мотивация персонала в гостинице: как заставить сотрудников работать лучше [Электронный ресурс]: информационный ресурс MaxiBooking - Режим доступа: <https://maxi-booking.ru/blog/motivaciya-personala-v-gostinice/>
5. Современный гостинично - ресторанный бизнес: экономика и менеджмент : материалы пятой научно-практической конференции, Симферополь, 31 мая 2018 года. – Симферополь: ИП Зуева Т.В., 2018. – 220 с.

## РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНО-СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ СТРАНЫ

*Линюшина Е.И.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В современном мире развитие туризма получило новый виток. Каждый день появляются все больше новых и интересных объектов данной индустрии, что привлекает туристов и вызывает у них потребность в путешествиях. На сегодняшний день имеются множество различных видов туризма, но в данной статье хотелось бы затронуть развитие относительно нового направления как спортивно-событийный туризм.

Он является достаточно новым и актуальным направлением в туризме, которое связано с проведением какого-либо масштабного спортивного мероприятия. На сегодняшний день данная отрасль в туризме активно развивается и получает большую популярность за счет своей массовости и зрелищности. С каждым годом событийно-спортивные туры становятся все востребованнее среди болельщиков и любителей спорта, поскольку туристы становятся живыми свидетелями величайших событий в истории спорта нашей страны - олимпийские игры, чемпионаты мира и Европы по отдельным видам спорта, Зимняя Олимпиада в Сочи, Универсиада 2013 и многое другое. Особенности данного направления являются определенность в вопросе основного объекта туристской привлекательности, появляется возможность вовлечь туристов в культурную жизнь различных городов и их дестинаций: посещение культурных памятников, театров, исторических улиц, а также иных мест туристской привлекательности [1].

Доля спортивно-событийного туризма в туристической индустрии ежегодно увеличивается на 1,5%, поскольку спорт все прочнее укореняется в жизнь людей. Такого рода событий и мероприятий зачастую повышают туристическую ценность города, региона и страны, тем самым давая им мощный толчок для развития. По данным Росстата, развитие массовых видов спорта также значительно набирает популярность среди жителей нашей страны, так как за последние 6 лет интерес к ним увеличился более чем на 40%. Следует отметить, что интерес и популярность спортивной деятельности возросла как у мужчин и женщин здорового населения, так и у лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Мероприятия спортивно-событийного туризма, особенно

международного масштаба, имеют огромное экономическое значение для региона и страны в целом. В период реализации подобного рода событий, несомненно, увеличиваются темпы деятельности всех объектов туристской индустрии городов и регионов, в связи с этим увеличивается и ресурсный потенциал страны, организующей спортивно-событийный туризм. Все это тесно взаимосвязано, дополняет и сопровождает друг друга, что позволяет реализовать современный подход к туризму, где потребительский спрос, как правило, значительно превышает предложение.

Проведение и реализация спортивного события потенциально может принести для региона и страны различные экономические, социальные, культурные преимущества. К таким выгодам относятся капитальное строительство и возведение новых улучшенных объектов инфраструктуры; создание новых спортивных сооружений, рекреационных комплексов и баз отдыха; организация спортивных федераций; появление новых рабочих мест; снижение затрат, например, на транспорт, за счет улучшения дорожной сети; увеличение потока инвестиций в государственный бюджет; укрепление чувства гражданской гордости и национальной сплоченности; рост престижа и значимости региона или принимающей страны на мировой арене; укрепление способности; повышение статуса населения, занимающегося спортом и, конечно же, повышение уровня здоровья населения страны. Также проведение крупных спортивных мероприятий, несомненно, влияет на развитие гостиничного бизнеса и заполняемость гостиниц в определенных регионах и в стране.

Организация масштабных спортивных мероприятий, таких как Олимпийские игры или Чемпионат мира по футболу, проводимые под эгидой ФИФА, всегда связана с привлечением большого количества инвестиций, которые выступают катализатором строительства улучшенной транспортной системы, коммуникаций и спортивной инфраструктуры. Преобразования, связанные с созданием хорошо продуманной инфраструктуры, оказывают долгосрочное экономическое, демографическое и социальное воздействие на весь регион. То, как государственные учреждения планируют использовать построенные объекты инфраструктуры, может оказать влияние на развитие региона и страны в целом в долгосрочной перспективе.

Проведение Олимпийских игр в Сочи имело огромное значение для Краснодарского края, поскольку регион получил приток инвестиций, которые оказали положительный эффект на функционирование и развитие территории. В этот период наблюдалось увеличение числа туристов, было

построено много новых отелей и ресторанов, введено в эксплуатацию 367,3 км новых дорог и мостов, около 200 км железнодорожных путей, 22 тоннеля, газопровод протяженностью 480 км и современный международный аэропорт, создана новая телекоммуникационная инфраструктура, сократился уровень безработицы, создано более 240 тысяч рабочих мест. Кроме этого, возрос имидж России на мировой арене, что позволило привлечь интерес иностранных туристов к культуре нашей страны [3]. Безусловно, благодаря организации такого грандиозного события заинтересованность и популярность Сочи и Краснодарского края возросли, поскольку в 2015 году в Сочи отдохнуло 4, 485 миллионов человек, почти 50% из них остались довольны своим отдыхом [8].

Проведение XXI Чемпионата мира по футболу 2018 года в 11 городах России считается еще одним значимым спортивным событием для России. Это мероприятие стало весомым импульсом для развития туристической сферы и гостиничного бизнеса. В рамках программы подготовки к данному мероприятию в стране было произведено строительство 16 стадионов в 13 городах России, 7700 км автомагистралей и 1920 км железных дорог, а также еще ряд инфраструктурных объектов, что требовало привлечения существенного объема инвестиций. Во всех городах, где проводились матчи Чемпионата мира по футболу, ожидалась 100 % загрузка отелей и хостелов во время этого спортивного события [4]. Высокий спрос на жилье был даже в ближайших пригородах. Чемпионат мира по футболу, безусловно, привлек дополнительное внимание к городам нашей страны, однако это внимание и заинтересованность носит недолговременный характер, именно поэтому необходимо правильно использовать данную возможность, продвигая направление для туристов и бизнес-туристов с помощью маркетинговых проектов.

Однако, следует понимать, что при организации любого масштабного спортивного мероприятия наряду с различными выгодами стоят множество проблем, рисков и трудных задач. Это зачастую является весомой причиной, которая тормозит развитие спортивно-событийного направления в рамках Российской Федерации. К основным причинам, тормозящим развитие рынка ССТ в России, можно отнести: недостаточно развитую туристскую инфраструктуру, низкий уровень обслуживания и дефицит в высококвалифицированных кадров, высокие цены, отсутствие маркетинговой стратегии продвижения регионов, слабую гостиничную базу, недостаточное внимание властей к событийному туризму на своих территориях и др.



Уровень позитивного развития индустрии спортивно-событийного туризма во многом зависит от системы стратегического планирования подобных мероприятий. Стратегия развития данного направления зависит от трех компонентов: развитие инфраструктуры, создание условий для стимулирования путешествий (например, упрощение визовых процедур, скидки на билеты) и продвижение [7].

Необходимо разрабатывать спортивно-событийное направление более детально в долгосрочной перспективе, поскольку это может послужить значимым аспектом в экономическом развитии. Предложенная концепция должна не предусматривать развитие какого-либо конкретного региона в отдельности, а определять основные направления развития на межрегиональном уровне.

Таким образом, событийно-спортивные туры приобретают в последнее время все большую популярность и значимость. Данное направление считается несомненно интересным и привлекательным, поскольку оно может дать сильный и важный импульс на пути эффективного роста экономики страны, городов и областей. Россия обладает огромным потенциалом для развития спортивно-событийного туризма. Несмотря на множество проблем и рисков, при увеличенном спросе на спортивные мероприятия и значительной государственной поддержке, это направление имеет все шансы на эффективность и успех. Организация такого вида туризма позволит сделать их проведение не только прибыльным, но и может обеспечить мощный толчок в активном развитии различных регионов нашей страны.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Анисимова Д. А. Сущность и проблемы развития спортивного туризма в России // Трибуна ученого. – 2021. – №. 6. – С. 303-306.
2. Гуреева Е. А. Влияние спортивных событий на формирование имиджа и бренда региона // Уфа: Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта. - 2018. № 7. - С. 26-29.
3. Епхиев А. Ч. Тенденции и потенциал развития спортивно-событийного туризма города Сочи Краснодарского края // Молодой ученый. Казань: Издательство Молодой ученый. - 2016. - № 4. – С. 18-21.
4. Концепция проведения мероприятий Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 [Электронный ресурс] - Режим доступа - URL: <http://rostovgorod.ru/wc2018/concept/> (дата обращения 18.11.2022)
5. Как Чемпионат мира 2018 повлиял на отели Москвы, Петербурга и Сочи в 2019 году // [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://cre.ru/analytics/79486> (дата обращения: 18.11.2022)

6. Сирченко А.А.. О перспективах развития событийного туризма в РФ // Информационно-аналитический портал «Предпринимательство и право» -- 13.11.2012 / [Электронный ресурс]. -- Режим доступа: <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=1313> (дата обращения: 18.11.2022).

7. Шарафанова Е.Е., Печерица Е.В., Житлов А.М. Спортивно-событийный туризм и развитие территорий. - СПб., 2014. 155 с.

8. Экономические выгоды от проведения Олимпийских игр // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&newsid=933&type=news> (дата обращения: 20.11.2022)

9. Якименко М.В., Альмухамедова О.А. Влияние чемпионата мира по футболу на индустрию туризма и гостеприимства г.Ростова-на-Дону// Фундаментальные исследования. – 2018. – № 3. – С. 90-95; URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42109> (дата обращения: 22.11.2022).

## **АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

*Маркова С.Ю.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Индустрия туризма относится к направлению сферы услуг, которое развивается наиболее динамично, остро реагирует на то, что происходит в мире, а также впитывает в себя все современные тенденции. И в последнее время туризм столкнулся с серьезными проблемами: коронавирусная инфекция, спец. операция на Украине. Негативное воздействие на международный туризм оказала эпидемиологическая обстановка, сложившаяся в 2020 г. Туристская индустрия стала одной из наиболее пострадавших от пандемии COVID-19 отраслей. В связи с этим актуален вопрос изучения проблем и перспектив развития международного туризма на современном этапе.

Туризм - это поездка, которую человек совершает с культурными, образовательными, рекреационными, профессиональными, деловыми, религиозными и другими целями. Следует отметить, что на эффективное развитие туристического сектора влияет ряд политических и экономических факторов, включая кризисы.

Кризис – это резкое изменение, перелом, сложное переходное состояние, которое не только неизбежны, но и необходимы. Стоит отметить, что кризисы несут не только отрицательный, но и положительный характер. Кризисы зачастую связаны с негативными явлениями, но также они открывают новые возможности для роста и развития.

Туристическая организация столкнулась с кризисом в 2020 году, связанный с распространением коронавирусной инфекции по всему миру. Более того, были закрыты границы, приостановлено воздушное и железнодорожное сообщение, введен режим самоизоляции. Данная эпидемия повлияла на развитие не только внутреннего, но и внешнего туризма. По оценке Ростуризма, в России объемы продаж сократились почти на 100% весной 2020 года. Общий объем недополученных доходов составил 1,5 трлн рублей [3].

Помимо отрицательных сторон пандемии существуют и положительные. Индустрия туризма быстро среагировала на факторы и продолжила работу в новых условиях. Гостиницы начали использовать средства индивидуальной защиты: антисептики, одноразовые маски и перчатки, соблюдать дистанцию, чтобы привлечь клиентов. Так, пандемия COVID-19 акцентировала внимание на гигиене и безопасности, также ускорила систему бесконтактных платежей. Стоит отметить, что в 2020 году люди предпочитали находиться дома, несмотря на безопасность, которую предоставляли отели [2]. В связи с этим сфера гостеприимства терпела кризис.

Отпуск летом 2020 года большинство жителей России (37%) провели дома. Отдыхали на даче 27%. По данным ВЦИОМ, побывали в другом российском городе 9%. Ездили на курорты Краснодарского края и Крыма 6% [5].

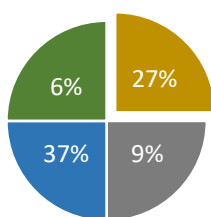


Рис.1. Отдых в 2020 году

Что же происходило в Нижнем Новгороде и Нижегородской области? Весной 2020 года не было возможности путешествовать из-за режима самоизоляции, соответственно, ни городские, ни выездные экскурсии не

совершались, поэтому в это время экскурсоводы занимались разработкой новых и более улучшенных направлений. Так, после снятия ограничений на рынке появились множество новых маршрутов. Например, появилось направление, связанное с углубленным изучением природы. Вторым, наиболее неожиданным предложением стало то, что владельцы яхт решили отдавать их в аренду. Таким образом, туристы могли кататься по Оке и Волге и наслаждаться закатами с воды. Отмечу, что подобное направление пользуется спросом [5].

2021 год можно назвать годом внутреннего туризма (рис.3). Проведя опрос среди жителей Нижнего Новгорода, можно сделать вывод, что в 2019 году большинство людей предпочитали отдыхать за рубежом, выбирая культурно-познавательный отдых. Но ситуация резко поменялась в 2021 году. Туристы в связи с непредвиденными обстоятельствами стали концентрировать свое внимание на внутреннем туризме. Продажи туров сократились до 8-14 дней. Помимо этого, стал более запрашиваемым пляжный вид отдыха. Популярными маршрутами стали Казань, Санкт-Петербург, Москва.

Куда вы ездили отдыхать в 2019 году?

30 ответов

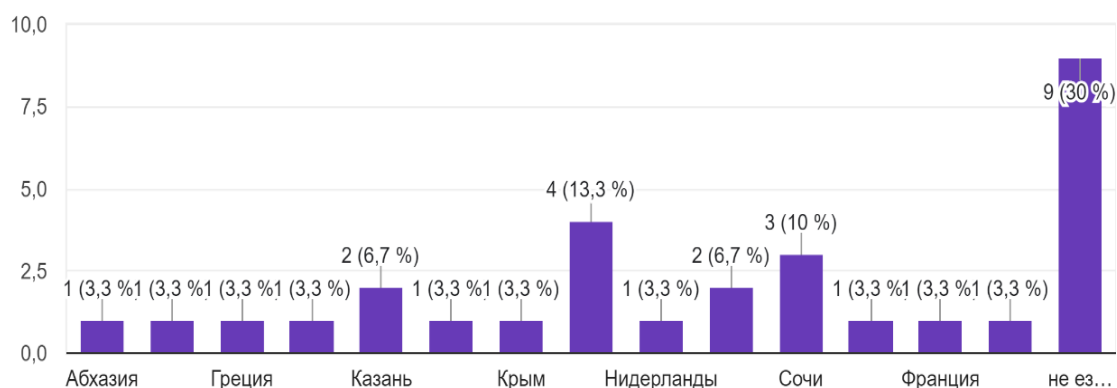


Рис. 2. Отдых в 2019 году

#### Куда вы ездили отдыхать в 2021 году?

29 ответов



Рис. 3. Отдых в 2021 году

#### Какой вид туризма вы предпочитаете?

28 ответов

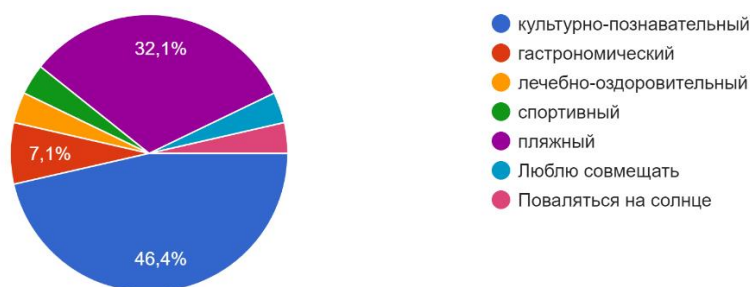


Рис. 4. Предпочтения в видах туризма

Анализируя полученные данные, можно сделать вывод, что спрос на внутренние поездки в 2021 году резко вырос. В 2020 году граждане предпочитали дистанцироваться от общества. После 2020 года появилась тенденция, которая наблюдается и сейчас, так это безопасность и гигиена превыше всего. Именно данные критерии стали важнейшим при выборе туристических направлений.

В 2022 году сфера туризма подверглась отрицательному воздействию на фоне политических событий. Политическая обстановка на Украине снизила турпотоки из России, но увеличила турпотоки внутри страны. Но здесь оказал влияние не только политический, но и экономический фактор. Так, граждане РФ решили снизить расходы на отдых и развлечения из-за нестабильной экономической обстановки. Проанализировав ситуацию в 2022 году, можно понять, россияне предпочитают короткий отдых (3-7 дней).

сколько дней длился ваш отдых в 2021 году?

27 ответов

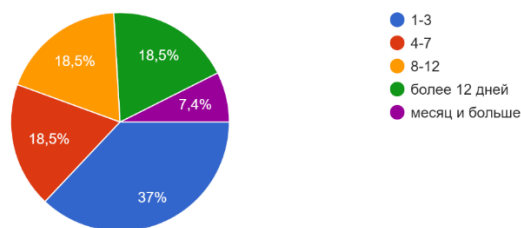


Рис. 5. Длительность отдыха в 2021 г.

Так, в 2022 году для граждан РФ границы закрылись, так как большинство стран ввело санкции против России. Данное решение открыло возможности для развития внутреннего туризма.

На сегодняшний день туристы предпочитают отдыхать недалеко от дома, в пределах страны. Популярными маршрутами для нижегородцев является Москва, Санкт-Петербург, Казань, Нижегородская область.

Куда вы ездили отдыхать в 2022 году?

31 ответ

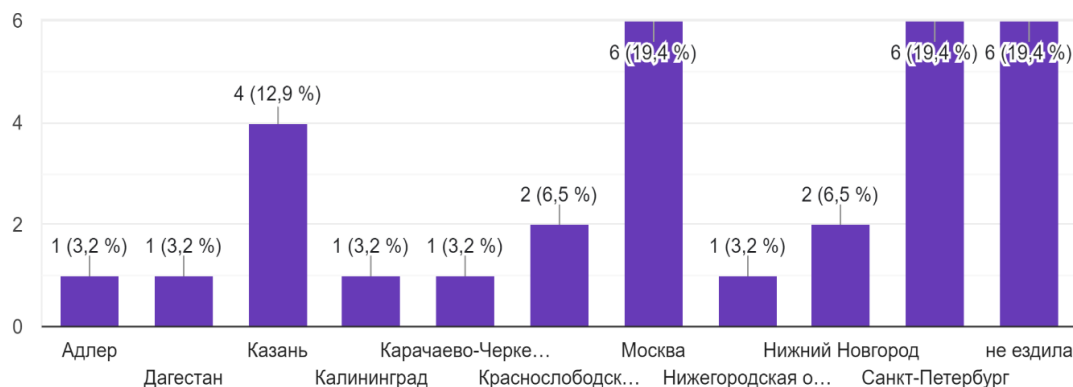


Рис. 6. Направления отдыха в 2022 г.

Еще одним важным фактором является роль государства в сфере туризма. Важным следствием в 2022 году стало введение отмены НДС на срок 5 лет для предприятий туризма и гостиничной сферы. Помимо этого, государство в 2022 году создало программу туристического кэшбека, который действовал с 15 марта по 1 июня. Так, туристы могли вернуть 20% от стоимости тура или проживания в отеле при оплате онлайн картой «МИР». Данная мера позволила россиянам отдохнуть на российском курорте, а также развить внутренний туризм [4].

В заключении можно сказать, что туризм является неотъемлемой частью экономики и влияет на дальнейшее развитие страны. За последние

несколько лет индустрия туризма столкнулась с несколькими острыми кризисами. Туристская отрасль восстанавливается и адаптируется к новым условиям, в том числе при помощи государства, такими как льготы, которые поддерживают средний и малый бизнес. Большую роль сыграли инновационные технологии для развития туризма. Именно с их помощью и повышается конкуренция, качество предоставляемых услуг. Таким образом, сфера туризма при успешном ведении может создать условия для повышения экономического роста, уровня жизни, уровня удовлетворения социальных потребностей, обеспечения занятости населения и созданию международных отношений.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Сайт Cyberleninka (Электронный ресурс) - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-vliyaushie-na-razvitie-industrii-turizma/viewer>
2. Сайт «Международный научно-исследовательский журнал» (Электронный ресурс) - URL: <https://research-journal.org/>
3. Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Электронный ресурс) - URL: <https://tourism.gov.ru/>
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Электронный ресурс) - URL: <https://rosstat.gov.ru/>
5. Сайт «Ассоциация туроператоров» (Электронный ресурс) - URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58171.html>

### **РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ СТАНДАРТОВ В ГОСТИНИЧНОМ СЕРВИСЕ**

*Меркулов С.С.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Конкуренция на российском рынке гостиничных услуг имеет высокий уровень. Для того, чтобы привлекать гостей гостиница должны постоянно совершенствовать качество услуг, опережать конкурентов.

При выборе гостиницы у гостя формируются определенные ожидания об уровне обслуживания в ней. Если гостиница не оправдает ожиданий и уровень сервиса в ней окажется недостаточным для гостя, то она проиграет в конкуренции с другими средствами размещения и потеряет прибыль. Если качество сервиса было достаточно высоким, то гость останется доволен и

вернётся. Также это положительно скажется на имидже гостиницы и позволит ей стать более привлекательной для новых гостей.

Недостаточно держать уровень сервиса в гостинице на одном уровне. Современные реалии вынуждают гостиницы постоянно повышать качество услуг, ведь потребностей гостей с каждым годом становится только больше. Гостиницы больше внимания уделяют выработке новых подходов и стратегий в борьбе за постояльцев. Высокий уровень качества услуг гостиницы делает её более привлекательной для гостей.

Гостиничная услуга обладает такими особенностями как изменчивость и неотрывность от производства. Поскольку качество услуги зависит от её исполнителя, то и обеспечить её постоянное качество невозможно. Необходимо создать условия, которые позволят контролировать качество услуги, уменьшить её изменчивость. Наиболее эффективным способом контроля и поддержания качества обслуживания в сфере гостеприимства является разработка и реализация корпоративных стандартов качества.

Данную практику в российский отельный бизнес привнесли международные гостиничные операторы. В гостиницах, отрывающихся под данным международным брендом использовались корпоративные стандарты, приводившие качество услуг в каждом отеле сети к единообразию. На сегодняшний день каждый отель премиум-класса обязательно имеет собственные корпоративные стандарты, чтобы оказывать услуги наивысшего качества.

Для того чтобы дать определение понятию «стандарт организации», обратимся к Федеральному закону от 29.06.2015 N 162-ФЗ (ред. от 30.12.2020) "О стандартизации в Российской Федерации". В соответствии с пунктом 13, «стандарт организации - документ по стандартизации, утвержденный юридическим лицом, в том числе государственной корпорацией, саморегулируемой организацией, а также индивидуальным предпринимателем для совершенствования производства и обеспечения качества продукции, выполнения работ, оказания услуг».

Стандарты гостиничных предприятий содержат требования к услугам, которые включают требования к организации производства, техническому оснащению, технологическим и информационным процессам, включая условия обслуживания. Задачи стандартизации заключаются в том, чтобы снизить вероятность ошибок в процессе обслуживания гостя.

Гостиничные стандарты качества имеют свои особенности: 1) они не противоречат действующему законодательству в области стандартизации; 2)



есть возможность оценки принимаемых требований к каждому объекту стандартизации через качественные показатели (прибыль гостиницы, объемы продаж и т.п.); 3) в стандарте содержится информация о порядке взаимодействия функциональных служб и о документации, которую им необходимо вести, а также положения о структуре персонала и его ответственности.

В «Парк-Отеле Кулибин» система корпоративных стандартов качества очень развита. Всего в отеле принято 116 стандартов качества, регламентирующих деятельность отдельных служб и организацию работы в целом. Они разделены на отельные группы, представленные в таблице 1.

*Таблица 1*

**Группы стандартов в «Парк-Отеле Кулибин»**

| Стандарты       |                                                     |                                                                     |                                                  |         |           |
|-----------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------|-----------|
| Общие положения | Основные корпоративные принципы и правила гостиницы | Положения, правила, стандарты и регламенты, действующие в гостинице | Стандарты работы служб и подразделений гостиницы | Правила | Положения |

В группе «общие положения» принят только один стандарт – «Структура гостиницы и взаимоотношения сотрудников». В нем рассмотрены уровни управления и соподчинения сотрудников.

В группе «основные корпоративные принципы и правила гостиницы» принято 4 стандарта: «основные принципы работы гостиницы», «корпоративные правила и ценности», «заповеди успешного бизнеса» и «элементы фирменного стиля». Стандарт о корпоративных правилах и ценностях включает в себя ещё 5 документов: «взаимоотношения с гостями и партнерами», «взаимоотношения с персоналом», «основные ценности и принципы обслуживания гостиницы», «миссия гостиницы», «приоритеты работы».

Группа «положения, правила, стандарты и регламенты, действующие в гостинице» включает в себя 1 стандарт, состоящий из 8 документов. Так, в число общих стандартов, установленных в гостинице входят: 1. «общая информация», 2. «общие правила поведения в коллективе гостиницы», 3. «внешний вид сотрудника гостиницы», 4. «внешний вид руководителей и специалистов», 5. «конфликтные ситуации и их разрешение», 6. «телефонный этикет», 7. «утраченные вещи», 8 «поведение в чрезвычайных ситуациях»

Самой большой по числу принятых стандартов является 4-я группа «Стандарты работы служб и подразделений гостиницы». Для систематизации принятых в данную группу стандартов обратимся к таблице 2.

*Таблица 2*

**Стандарты работы служб и подразделений гостиницы**

| Общие стандарты | Стандарты службы приема и размещения | Стандарты службы номерного фонда | Стандарты работы вспомогательных служб | Стандарты службы безопасности | Взаимодействие между подразделениями |
|-----------------|--------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|
| 3 стандарта     | 33 стандарта                         | 19 стандартов                    | 20 стандартов                          | 1 стандарт                    | 8 стандартов                         |

Самое большое количество стандартов реализовано у службы приема и размещения. Это очень важно, ведь именно с этой службой впервые взаимодействует гость. Именно СПиР отвечает за удовлетворение просьб гостей и разрешение возникших у них проблем. В «Парк-Отеле Кулибин» для данной службы приняты такие стандарты как «принятие заказа гостя на дополнительные услуги», «создание уютной атмосферы в холле», «перебронирования, переселение в другие гостиницы» и многие другие.

В отеле премиум-класса многие услуги оказываются службами в процессе взаимодействия. Например, многие подобные гостиницы начинают обслуживать гостя уже с момента его появления на вокзале или в аэропорту. На место встречи отправляется машина, которая отвезёт гостя к зданию гостиницы. Служба приёма и размещения следит за этим процессом и отслеживает время прибытия гостя, чтобы потом оповестить другие службы об этом. Например, службе обслуживания номерного фонда. Которая проверит готовность номера или службу питания, которая приготовит специальные блюда к приезду. Это реальный пример взаимодействия отельных функциональных служб, наглядно демонстрирующий «сквозной» процесс обслуживания, который также регламентируется стандартами в «Парк-Отеле Кулибин». В специальной подгруппе «взаимодействие между подразделениями» приняты стандарты по взаимодействию службы приёма и размещения с отделом продаж и рестораном, отдела продаж и ресторана.

Также необходимо обеспечить слаженную работу персонала в чрезвычайных ситуациях. В отеле разработаны «стандарты проведения ремонтных работ», а также стандарт работы с рацией и действий при поломке лифта.

Последние две группы – «правила» и «положения» состоят из 5 и 7

документов соответственно. В отеле приняты «правила внутреннего трудового распорядка», необходимые для организации строгой дисциплины на работе. Также действуют «правила предоставления гостиничных услуг с комментариями Роспотребнадзора». Данные правила полезны гостю, самому отелю. С помощью них отель защищает себя от недобросовестного поведения гостя, спорных ситуаций и штрафов со стороны государственных органов.

При изучении отзывов о данной гостинице в сети Интернет было отмечено около 624 отзывов за последние 2 года, 93,4% (или 583 ед.) из которых исключительно положительные. Руководству отеля удалось качественно организовать работу персонала, ведь во многие гости в своих отзывах отмечали работу персонала, чистоту в номерах и работу СПА-центра.

В любом гостиничном стандарте невозможно учесть все ситуации, которые могут произойти в процессе работы. Особенностью услуги в отеле премиум-сегмента является её персонифицированность. Просьба гостя может выходить за рамки должностей инструкции сотрудника и корпоративного стандарта гостиницы. Таким образом, важно, чтобы стандарт содержал области, где сотрудник может принимать решения самостоятельно, используя свой творческий потенциал. Качественный стандарт должен в полной мере описать большинство бизнес-процессов в гостинице, чтобы персонал оперативно действовал по разработанной схеме в любой ситуации. Но без учета возможных индивидуальных просьб гостей, обслуживание рискует стать менее персонифицированным, что отрицательно скажется на привлекательности отеля для премиум гостей.

Таким образом, стандарты качества в гостинице как инструмент организации обслуживания имеют очень важное значение. В условиях развития современного отельного бизнеса в России, а именно: высокой конкуренции и высокого уровня текучести кадров, необходимо иметь качественные стандарты, которые позволят контролировать высокий уровень сервиса и быстро подготавливать новых сотрудников. В гостинице премиум-класса, где важна квалифицированность персонала, корпоративный стандарт качества позволит организовать процесс обслуживания так, чтобы гость оставался доволен и был готов вернуться в будущем.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- 1) Федеральный закон от 29.06.2015 N 162-ФЗ (ред. от 30.12.2020) «О стандартизации в Российской Федерации» // [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_181810/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_181810/)
- 2) Гостиничный рынок в России восстанавливается до предпандемийного уровня за счет роста внутреннего туризма (электронный ресурс) – Режим доступа: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5151879> (дата обращения: 22.10.22).
- 3) Турпоток в Нижегородскую область вырос на 16% в 2022 году (электронный ресурс) – Режим доступа: URL: <https://www.nnov.kp.ru/daily/27452.5/4655533/> (дата обращения: 22.10.22).
- 4) Ефремова М.В., Чкалова О.В., Ефремов А.С. -Корпоративные стандарты как инструмент управления качеством обслуживания в сфере гостеприимства/Текст электронный/ URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-standarty-kak-instrument-upravleniya-kachestvom-obsluzhivaniya-v-sfere-gostepriimstva>
- 5) Яндекс. Путешествия – URL: <https://travel.yandex.ru/hotels/nizhny-novgorod/kulibin/>
- 6) TripAdvisor – URL: [https://www.tripadvisor.ru/Hotel\\_Review-g298515-d9798224-Reviews-Kulibin\\_Parkhotel\\_SPA-Nizhny\\_Novgorod\\_Nizhny\\_Novgorod\\_Oblast\\_Volga\\_District.html](https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g298515-d9798224-Reviews-Kulibin_Parkhotel_SPA-Nizhny_Novgorod_Nizhny_Novgorod_Oblast_Volga_District.html)
- 7) Ostrovok – URL: [https://ostrovok.ru/hotel/russia/nizhniy\\_novgorod/mid7030783/kulibin\\_park\\_hotel/?q=1361&dates=10.12.2022-11.12.2022&guests=2&sid=9e73631b-8ea8-43a7-84f3-9db54d2d3247](https://ostrovok.ru/hotel/russia/nizhniy_novgorod/mid7030783/kulibin_park_hotel/?q=1361&dates=10.12.2022-11.12.2022&guests=2&sid=9e73631b-8ea8-43a7-84f3-9db54d2d3247)

## МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

**Небольсина В.М.**

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Продвижение услуг является неотъемлемой частью любого сервиса, в том числе и гостиничного. Как правило, сами гостиницы продвигают свои услуги и занимаются поиском гостей, поэтому важно регулировать процесс маркетинга для сохранения и приобретения новых клиентов. Продвижение услуг напрямую связано с качеством сервиса. Благодаря ему, налаживаются коммуникации с гостями, повышается узнаваемость бренда.

Продвижение гостиничных услуг является комплексом маркетинговых мероприятий, целями которых выступают: увеличение доли гостиничного предприятия на рынке гостиничных услуг, бренда; вывод гостиничных услуг

(основных и дополнительных) на рынок; увеличение узнаваемости гостиничных услуг; привлечение новых клиентов [3].

Выделяют несколько методов: реклама, продвижение в социальных сетях, при помощи бронирующих модулей. Реклама может осуществляться различными способами, в зависимости от вида показывая разной степени эффективности результаты [4].

| <i>Вид рекламы</i> | <i>Цель</i>                                        | <i>Таргетированность</i>   | <i>Эффективность</i>       |
|--------------------|----------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <i>Текстовая</i>   | Информирование                                     | Зависит от многих факторов | Зависит от многих факторов |
| <i>Баннерная</i>   | Повышение узнаваемости, продажи                    | Низкая                     | Низкая                     |
| <i>Видео-</i>      | Формирование имиджа, повышение узнаваемости        | Средняя                    | Высокая                    |
| <i>Контекстная</i> | Продажи                                            | Очень высокая              | Высокая                    |
| <i>В соцсетях</i>  | Повышение узнаваемости, оперативное информирование | Очень высокая              | Высокая                    |
| <i>Нативная</i>    | Повышение узнаваемости, продажи                    | Очень высокая              | Высокая                    |

Рис. 1. Эффективность рекламы

Исходя из результатов исследований, приведенных в таблице, наиболее эффективными видами рекламы являются нативная, контекстная и в социальных сетях. Успех заключается в ориентированном подходе. Нативная реклама является не навязывающей, что привлекает потребителя. Контекстная реклама появляется на сайтах, интересующих клиента, и дает быстрый доступ к ресурсу. Социальные сети преимущественно размещают таргетированную рекламу. Становится возможным определить конкретную целевую аудиторию и провести исследования по критериям: пола, возраста и другим.

В гостиничной индустрии выделяют три стадии принятия решений со стороны гостя: начальная, средняя, конечная. В 2021 году проводилось исследование критериев выбора гостиниц потребителями [1]. В данном

исследовании следовало обратить внимание на то, каким сайтом для бронирования пользуются гости.

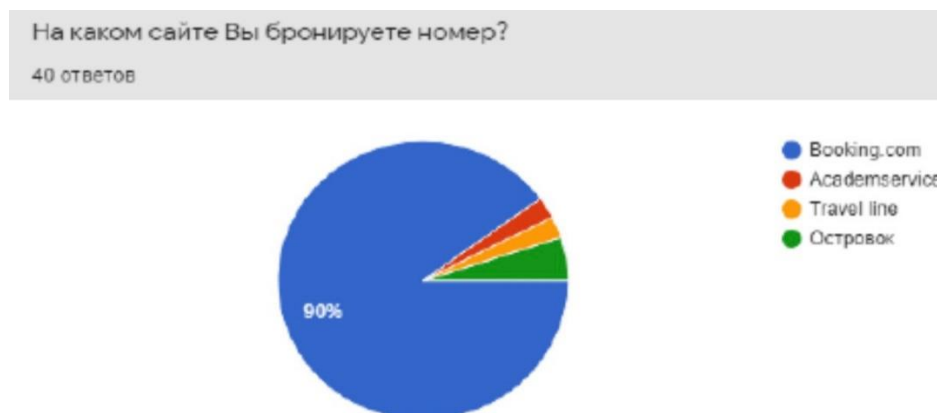


Рис. 2. Результаты исследования по бронированию

Безусловно, на 2021 год booking.com являлся главным агрегатором бронирования. Его преимущества очевидны: в одном месте сосредоточено большое число не только гостиниц, отелей, апартаментов, домов и квартир в аренду, но и других услуг, необходимых туристу, таких как аренда машин, такси, заказа билетов. К тому же на сайте предлагаются скидки на бронирование и сам он прост в использовании.

Таким образом, самим гостиницам было более выгодно продвигать свои услуги именно через модуль бронирования, это сильно упрощало выбор потребителя с точки зрения положения всех нужных критериев выбора в одном месте. На данный момент с уходом booking.com, для россиян открылись новые сайты, с подобным функционалом. И до девяноста процентов людей пользуются ими. У потребителей появилась возможность рассмотрения других путей бронирования.

Возвращаясь к социальным сетям, было важно выяснить степень вовлеченности потребителей и использования социальных медиа при планировании путешествий и выбора отелей [2].

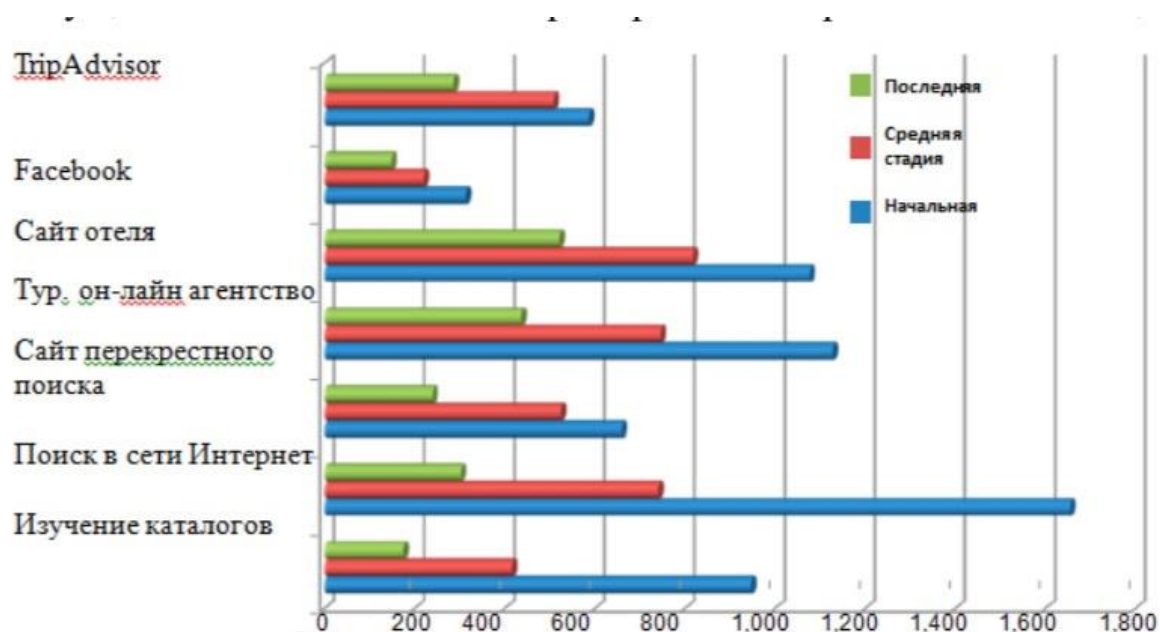


Рис. 3. Исследование по стадиям принятия решений

Исходя из диаграммы, можно спрогнозировать увеличение роли социальных сетей в продвижении услуг и бренда. Так как большинство людей в первую очередь ищут доступную информацию по гостинице в сети интернет. Однако на практике, гостиничная индустрия медленно движется в данном направлении, в основном используются классические методы продвижения,

например, через сайты. Достаточно редко можно встретить таргетированную рекламу в социальных сетях, хотя она является ведущей в данной сфере. Люди по-прежнему обращаются в туристические агентства, которые не заинтересованы в продвижении услуг отелей, следовательно, у гостиниц должно быть понимание и план развития своих сайтов, социальных сетей и других путей продвижения.

Таким образом, отдел маркетинга или продвижения услуг должен быть в каждом отеле. Следует отметить, что каждый вид продвижения выполняет различные функции, что позволяет им дополнять друг друга. Успешная реализация гостиничных услуг возможна только при правильно выбранной маркетинговой политике, следовательно, практическое назначение маркетинга предприятия гостиничной индустрии заключается в проведении исследований и анализе рынка гостиничных услуг, разработке гостиничного продукта, его рекламировании и продвижении.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Андряшина Н. С. и др. Исследование критериев выбора гостиниц потребителями //Иновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2021. – №. 1 (51). – С. 229-235.
2. Авилова Н.Л. Иновационные технологии продвижения предприятий индустрии гостеприимства в социальных сетях //Актуальные проблемы развития туризма. – 2022. – № 6. - С. 7-14.
3. Сотникова А. А., Авилова Н. Л. Современные методы продвижения услуг в индустрии гостеприимства // Тенденции развития туризма и гостеприимства в России. – 2020. – № 1. С. 533-538.
4. Стрельников А. А., Салпогарова С. Б. Реклама и PR как способ продвижения гостиничных услуг // Наука и инновации – современные концепции. Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума. Москва, 2021. – С.61-64.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЦ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

***Новикова Е.В.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

По данным Международного союза электросвязи интернетом пользуется около 5 миллиардов человек по всему миру. Был представлен рейтинг, в котором Россия занимает 6 место. В Российской Федерации интернетом пользуется 90% населения, что составляет 130 миллионов человек. Данная сфера развивается с каждым годом, благодаря интернету люди могут обучаться, заниматься различными хобби, искать нужную информацию и многое другое. Для любой компании, которая хочет стать узнаваемой, хочет иметь результат в определенной деятельности, очень важно развиваться именно в сети Интернет. Многие гостиничные предприятия не занимаются развитием социальных сетей, но они даже не представляют, сколько возможностей упускают [7].

Главной проблемой на сегодняшний день является то, что потребителя уже мало чем можно удивить. Многие становятся равнодушными к выбору средства размещения, многие уже знают большинство маркетинговых стратегий, другие переутомлены множественными зрительными акцентами. Для гостиничного предприятия очень важно уметь остаться в памяти клиента, суметь удивить его, представить что-то новое.



Существует множество условий, которые влияют на успех рекламной деятельности. Вот несколько из них.

1. Дифференцированного гостиничного продукта, который может быть представлен привлекательной ценой;
2. Предоставление преимуществ данного гостиничного предприятия по сравнению с другими;
3. Обширные маркетинговые исследования (анализ целевой аудитории, ценовой политики, интенсивности продаж) [4].

Современные тенденции в рекламной деятельности заключаются в том, что акцент с самого товара или услуги смещается на имидж предприятия. Это уменьшает затраты, но при этом узнаваемость бренда повышается.

Другой тенденцией является прямое взаимодействие потребителя и предпринимателя, это возможно осуществить при помощи социальных сетей, таких как Instagram, Telegram, В Контакте и др. При помощи данных инструментов гостиничное предприятие может общаться с потенциальным клиентом напрямую. В данных социальных сетях существует множество различных способов предоставления информации, таких как:

1. Клипы, видео, reels
2. Фотографии
3. Прямые эфиры
4. Чаты, боты
5. Раздел «услуги»

В последние несколько лет хорошо развивается таргетированная реклама, с ее помощью можно также отслеживать целевую аудиторию, охват и просмотры и др.

Гостиничным предприятиям необходимо понимать, что все социальные сети основываются на визуальной информации и иногда на звуковой. Многие люди часто обращают внимание на эстетику, поэтому если рекламная программа будет слишком яркой и разнородной, у потребителя возникнут неприятные ассоциации. Для рекламы в социальных сетях необходимо разработать сдержанные, но эстетичные картинки.

Большинство гостиниц не придают должного внимания рекламе в социальных сетях, хотя по статистике, они теряют 30-50% продаж. Благодаря данной сфере повышается узнаваемость бренда, создается определенная картинка в голове потребителя. Когда потенциальный гость не находит информации в социальных сетях, он воспринимает это как недоработку владельцев, неразвитость компании. Онлайн-бронирование очень удобно, для

гостей не составит никакого труда оставить заявку в чате, именно поэтому это пользуется высоким спросом [2].

Важным решением для владельца компании является выбор социальной сети, в которой будет происходить продвижение. Например, для бизнес-туристов актуален будет Facebook, для среднего класса подойдет Вконтакте и Instagram, для высокообеспеченных клиентов также подходит Instagram. Но это не значит, что гостиница может развиваться только в одной определенной сети, ведь все это является дополнительным источником потенциальных гостей.

В России проникновение соцсетей оценивается в 47%, аккаунты в них имеют 67,8 млн россиян. По данным Statista, активнее всего в РФ используют YouTube (63% опрошенных), второе место занимает ВКонтакте - 61%. Глобальный лидер Facebook лишь на четвертой строчке с показателем в 35%. Среди мессенджеров доминируют Skype и WhatsApp (по 38%) [1].

Чаще всего аккаунт в социальных сетях является для отеля.

1. Корпоративным СМИ: с помощью социальных сетей можно предоставлять гостям ту или иную информацию, рассказывать о новинках, специфических особенностях, отличающих от конкурентов. Это повлияет на степень привлечения аудитории. Например, если отель хочет привлечь банкетные мероприятия, он может рассказать об имеющихся услугах, предоставить отзывы, рассказать об инновационном оборудовании, рассказать о предоставляемых акциях.

2. Жалобная книга. В отличие от привычной жалобной книги, гость, оставляя отзыв в интернете может получить обратную связь, которая может превратить его негативные эмоции в положительные, и возможно он может стать постоянным гостем. Также отзывы полезны для новых гостей, которые только собираются приехать в отель, они видят, что их оставляют реальные люди и делают выбор либо в пользу гостиницы, либо нет.

3. Социальные сети могут выступать в качестве канала продаж. Но это подходит только для мини-отелей, потому что для гостиницы с большим номерным фондом будет сложно согласовывать бронирование с социальных сетей и других сервисов для бронирования.

Для продвижения в социальных сетях очень важно взаимодействовать с потенциальным клиентом. Это можно делать с помощью различных фото, видео, историй в Вконтакте, также возможно общение через чаты. Все это положительно влияет на бренд гостиницы, потребитель чувствует, что общается с живым человеком, видит все происходящее в отделе своими

глазами, что-то может его заинтересовать, остаться в памяти, после чего он захочет посетить данное место.

Для рекламы в социальных сетях также важно знать свою целевую аудиторию, знать их увлечения, уровень дохода, возраст и т.д. Не менее важным является составление визуальной картинки и контент-плана. Для людей важно видеть активность отеля в социальных сетях каждый день, а вот ее отсутствие вызывает подозрения и плохое впечатление.

Плюсом рекламы в социальных сетях является возможность репостов, бартера. Это увеличивает просмотры и охваты подписчиков, привлекает новых клиентов. Например, попросив одного блогера о рекламе, взамен предложив ему проживание в гостинице, можно привлечь большое количество клиентов, подписчиков. Многие поклонники обратят внимание на эту рекламу и если она будет правильно выстроена, они обязательно станут гостями отеля.

До старта работ в социальных сетях отелю необходимо:

определиться с аудиторией, выбрать концепт, выбрать каналы; провести мониторинг конкурентов в социальных медиа; определиться с объемом работ и бюджетами; найти/назначить сотрудника, ответственного за SMM; продумать tone of voice вашего общения с гостями; оформить страницы; создать контент-план минимум на месяц.

Идеи по типам материалов для интересного наполнения страницы отеля: фото, синемаграммы (смесь видео и фотографии), коубы (10 секундные закольцованные ролики); видеорепортажи, портреты в интерьере; опросы и голосования; аукционы и конкурсы; мотиваторы, мемы; лайфхаки и советы; обзоры достопримечательностей и событий (не обязательно на территории отеля); инфографика и статистика; контент гостей [1].

Работа и продвижение в социальных сетях изначально ориентированы на построение отношений с пользователями со схожими интересами или деятельностью. Например, любая гостиница может создать в сети ВКонтакте подробную страницу, на которой может быть выложена информация о компании, ее сотрудниках, видео, фото. Став фаном страницы, они автоматически будут делиться понравившейся информацией со своими контактами, тем самым повышая узнаваемость бренда или отеля среди своих друзей.

Ценность использования социальных сетей и сервисов - расширение аудитории. Всегда существует вероятность, что незнакомый человек,

наткнувшись на страницу отеля в соц. сетях, заинтересуется и со временем превратится в лояльного клиента.

Таким образом, реклама в социальных сетях набирает обороты и с каждым годом становится все актуальнее. Это еще одна сфера, которая может приносить отелю доход. Информация в интернете распространяется в невероятной скорости, друзья делятся друг с другом новыми находками, это все влияет на успех рекламной компании гостиницы.

Социальные сети позволяют общаться с клиентом напрямую, это полезно для обеих сторон. Они позволяют предоставлять информацию, преподносить ее в красивом или необычном виде, взаимодействовать различными способами с потребителями.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Галмонова, Ю. А. Современные технологии продвижения гостиниц в соцсетях / Ю. А. Галмонова // Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве : Сборник статей и тезисов научных докладов студентов и аспирантов по итогам II научной конференции, Черкизово, 28 марта 2019 года / Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. – Черкизово: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2019. – С. 105-111.
2. Козленков Александр Сергеевич, Хохлов Игорь Юрьевич, Василиха Дмитрий Федорович Айдентика и брендинг в гостиничном бизнесе // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. №2.
3. Раков, А. В. Специфика рекламной деятельности в гостиничном бизнесе / А. В. Раков // Поколение будущего : сборник избранных статей Международной студенческой научной конференции, Санкт-Петербург, 30 сентября 2020 года. – Санкт-Петербург: ГНИИ «Нацразвитие», 2020. – С. 104-109.
4. Сиренко, О. О. Специфика и тенденции рекламы в гостиничном бизнесе / О. О. Сиренко // Сборник избранных статей по материалам научных конференций ГНИИ "Нацразвитие" : Материалы Международной научно-методической конференции и Международной студенческой научной конференции, Санкт-Петербург, 29 марта 2020 года. – Санкт-Петербург: Частное научно-образовательное учреждение дополнительного профессионального образования Гуманитарный национальный исследовательский институт «НАЦРАЗВИТИЕ», 2020. – С. 178-181.
5. Фурса, А. В. Особенности организации рекламной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства / А. В. Фурса // Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов : сборник материалов VII международной научно-практической конференции, Ялта, 02–04 апреля 2020 года. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2020. – С. 234-235.

6. Психология цвета в маркетинге : как цвет влияет на продажи. Официальный сайт: <https://marketolog.mts.ru/blog/psihologiya-tsveta-v-marketinge-kak-tsvet-vliyaet-na-prodazhi?ysclid=lap89n49bv647564470>

7. Официальный сайт : Правительство Российской Федерации. Режим доступа: <https://marketolog.mts.ru/blog/psihologiya-tsveta-v-marketinge-kak-tsvet-vliyaet-na-prodazhi?ysclid=lap89n49bv647564470>

## **РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В НИЖЕГОРОДСКОМ РЕГИОНЕ**

***Овчинникова А. М.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Сферы туризма закономерно совершенствуются согласно современным тенденциям, поэтому они остаются высоко востребованными, несмотря на время. После пандемии люди стали больше путешествовать, вследствие этого начали развиваться новые направления туризма. Одним из таковых направлений является гастрономический туризм.

Спрос на гастрономические туры растет ежегодно на 17% в России, доля гостротуристов составляет 10% от всех клиентов, приобретающих туры по стране. Людей заинтересовали здоровый образ жизни, рациональное здоровое питание, гастрономические телевизионные программы, это повлекло за собой рост потребности среди туристов необычных видов отдыха. Данные приведены Национальным туроператором АЛЕАН после проведения анализа клиентских запросов в период с 2019 года по 2022 год [3].

Перспектив развития данного направления большое количество за счёт многонациональности нашей страны из чего следует факт разнообразия вкусовых предпочтений народов разных областей и регионов. Кроме этого, если говорить о плюсах данного направления можно также выделить материальную выгоду от таких поездок, ведь большая часть средств тратится на продукты, разнообразный фаст-фуд, кафе, бары и рестораны. Отличительной особенностью является ещё и то, что приобретая данный тур, туристы могут быть уверены в безопасности употребляемой пищи и им не придётся большую часть времени тратить на подбор заведения по бюджету и по классу обслуживания.

«Гастрономический туризм – это путешествие с целью ознакомления с особенностями национальной кухни страны, производства и приготовления продуктов и блюд. Это новый вид туризма, имеющий большие перспективы развития» [1].

Гастротуризм находится на стадии формирования, вопрос о его развитии является очень важным, предложение гастротуров не такое большое количество, они не пользуются такой популярностью, какой могли бы. В России есть огромный потенциал для развития гастрономического туризма, поскольку кухня страны многообразная, яркая, вкусная, насыщенная, со своими особенностями.

Для развития гастрономического туризма была создана Ассоциация гастрономического туризма в Российской Федерации. Организация создана 21 июля 2015 года, сертифицирована World Food Travel Association, это некоммерческая и неправительственная структура, которая находится в авангарде развития пищевого, гастрономического и кулинарного туризма.

Гастротуры предлагают туристические фирмы. Для анализа гастрономического туризма был взят Нижегородский регион.

Нижний Новгород – это город с уникальным видом на слияние Оки и Волги, историческая архитектура, комфортная городская среда, огромное разнообразие заведений с разнообразной кухней: индийские, итальянские, азиатские, русские, европейские. Приезжим здесь рады, у туристов не возникнет проблем с поселением и передвижением по городу. Нижний Новгород – город миллионик, население – 1 233 949 (на 2022 год).

В Нижнем Новгороде есть туристические фирмы, которые предлагают гастрономические туры. Туроператор «Ариадна-Трэвел», является туроператором по внутреннему и международному въездному и выездному туризму, основные направления – автобусные туры, новогодние туры, туры для школьников, подбор и бронирование туров, туры выходного дня, круизы, туры на праздники, пакетные туры. Турфирма «Триэл-тур» занимаются экскурсионными автобусными турами по России и Нижегородской области. Данные туристические фирмы занимаются организацией гастрономических туров. Основные направления – это Карелия, Великий Устюг, Санкт-Петербург, Псков, Москва, Казань, Урал.

В 2019 году был проведен опрос среди жителей Нижнего Новгорода, с целью выяснить, знакомы ли они с гастрономическим туризмом. Приняли участие 73 респондента в возрасте от 20 до 55 лет. Вопрос состоял в

следующем, слышали ли они о существовании гастрономических туров. Были получены следующие результаты, которые представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Состав респондентов по наличию/отсутствию знаний о гастрономическом туре (%)

По результатам, 68 % респондентов не слышали о гастрономических турах, 32 % слышали [2]. Данная диаграмма указывает на то, что гастрономический туризм в 2019 году еще только начинал свое развитие.

Нижегородская область с каждым годом развивается, это не обошло стороной и развитие гастрономического туризма. В Нижнем Новгороде проводят гастрономические фестивали: «Гастрономическая Рождественская», «Да, шеф!», «Арзамасский гусь», «Volgastro Fest» объединяющие большое количество людей со всей России. Нижний Новгород, по прошествии нескольких лет, выходит на новый уровень развития. Он может стать центром гастрономического туризма России, поскольку Правительство заключило соглашение о сотрудничестве в сфере развития гастрономического туризма с национальной ресторанной премией Wheretoeat. По мнению министра туризма и промыслов региона Сергея Яковлева, сотрудничество с премией Wheretoeat поможет развитию ресторанной индустрии, формированию гастрокультуры и в итоге – продвижению Нижегородского региона в целом.

Так, в рамках сотрудничества планируется проводить профильные мероприятия, знакомить местных рестораторов с работой коллег из других регионов. Власти надеются, что удастся сформировать образ Нижнего Новгорода как одного из гастрономических центров России. Также в 2023 году в Нижнем Новгороде снова ожидается гастрофестиваль «Да, шеф!».

Крупные профильные мероприятия, которые проходят в Нижнем Новгороде на тему гастрономического туризма, представлены в таблице 1.

*Таблица 1*

**Гастрономические мероприятия в Нижегородском регионе** *Источник: авторская разработка*

| Мероприятие                                   | Содержание                                                                                                                                                                                                                                                   | Сроки мероприятия         |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Кулинарный фестиваль «Арзамасский гусь»       | Кулинарное шоу от известных шеф-поваров, конкурс барбекю, детские мастер-классы и анимация, выступления музыкантов, ремесленная ярмарка и мастер-классы по гончарному делу, фермерский базар, фудкорт. Красивый фейерверк и шоу с участием гигантского гуся. | 21 мая – 22 мая 2022 года |
| «Столица закатов, Гастрономический фестиваль» | Посиделки на летних верандах, специальные сеты и позиции в меню, мастер-классы, лекции, экскурсии, а также музыкальная программа. Вход свободный                                                                                                             | 18 июня 2022 года         |
| «Гастрономическая Рождественская»             | Открытие летних веранд, специальное меню, коктейли, мастер-классы, дегустации и другие мероприятия. Рестораны презентуют летнее меню.                                                                                                                        | 25 июня 2022 года         |
| Фестиваль «Да, шеф!»                          | Мастер-классы от известных поваров, концерты и кулинарное шоу, а также ярмарка локальной продукции. Для нижегородцев и гостей города организованы мастер-классы по приготовлению различных блюд.                                                             | 6 – 7 августа 2022 года   |
| VOLGASTRO FEST                                | Рестораны городов Поволжья объединяются для поддержки и продвижения локальной продукции. Цель – популяризировать локальные продукты, познакомить аудиторию с местными производителями и фермерами, тем самым помочь развитию региона.                        | 1 – 30 сентября 2022 года |
| Ресторанная премия WHERETO EAT Center         | WHERETO EAT Center – это ежегодные рейтинги лучших ресторанов Центра России. Итоговые списки формируются по результатам тайного голосования широкой коллегии экспертов – профессионалов.                                                                     | 27 октября 2022 года      |



О некоторых мероприятиях поподробнее. Фестиваль «Да, шеф!», фестиваль, который проходит в Нижнем Новгороде с 2021 года, принимающий уже более ста тысяч участников. Главный шеф России Константин Ивлев является лицом данного мероприятия. Уникальное живое кулинарное шоу, во время которого любители борются с профессиональными шеф-поварами за звание «Суперкулинара Поволжья». Победитель битвы встречается в суперфинале с главным противником – Константином Ивлевым. Для нижегородцев организуют мастер-классы по приготовлению различных блюд, а также дегустации блюд от опытных поваров, приглашенных на праздник. «Да, шеф!» станет традиционным фестивалем, – убеждены его организаторы, участники и гости. Поэтому к Нижнему Новгороду «Столице закатов» и «стрит-арту» добавится термин «гастрономическая столица» [5].

Фестиваль VOLGASTRO FEST проходит в Нижнем Новгороде уже во второй раз с 2021 года. Данный фестиваль направлен на развитие гастротуризма регионов России. Их цель – распространение локальных продуктов, знакомство с местными производителями и фермерами, таким образом, поддержка и помощь развитию региона. Рестораны создают гастро-сеты из местных сезонных продуктов. Участники соревнуются за титул «Лучший локальный сет». В данном мероприятии поучаствовало 72 ресторана из различных городов, включая Нижний Новгород. Рестораны разработали 72 сета, среди самых популярных ингредиентов оказался волжский судак. По итогу голосования на сайте самым лучшим локальным сетом стал сет от ресторана «Сова» (Нижний Новгород). В офлайн-номинации «Самый популярный сет» третье место занял ресторан Bottega Bistro (Нижний Новгород). Данное мероприятие позволяет попробовать новые гастрономические блюда, влияет на популяризацию местных волжских продуктов, знакомит нижегородцев с фермерами, что непосредственно развивает Нижегородский регион с гастрономической стороны [6].

Ресторанная премия Wheretoeat Center проходила на Нижегородской Ярмарке. Награды были вручены 50 лучшим ресторанам и победителям различных номинаций. Итогами данного мероприятия стали топ – 10 Wheretoeat Center 2022. Нижний Новгород занял второе место – ресторан Yale, четвертое место – ресторан Bottega Bistro, пятое место – ресторан Red Wall, шестое место – ресторан «Кусто». В номинации «Шеф-повар года» первенствовал Дмитрий Дмитриенко (Yale, Нижний Новгород). Титул

«Сомелье года» достался Кириллу Сулимее из Vinedo (Нижний Новгород). Лучшим баром Центра России по версии WHERETOЕAT стал нижегородский бар «Медные трубы», уже входивший ранее во всероссийский шорт-лист баров WHERETOЕAT RUSSIA. Проведение торжественной церемонии вручения наград ресторанной премии WHERETOЕAT Центр 2022 стало возможным благодаря поддержке Правительства Нижегородской области. Данное мероприятие имеет огромное значение для Нижегородского региона, так как сотрудничество с национальной ресторанной премией Wheretoeat утверждает, что гастрономический туризм все больше развивается. Это мероприятие развивает ресторанную индустрию, формирует гастрокультуру, влияет на продвижение Нижегородского региона в целом [4].

В конце октября в Нижнем Новгороде прошли съемки шоу «100 мест, где поесть». Александр Белькович путешествовал по Нижнему Новгороду и отметил для себя различные заведения, которые отличаются своей неординарностью. Он отведал калью из волжских рыб – блюдо есть только в Нижнем Новгороде, морковную мнишку, щи суточные, зельц понижгородски, квартет из икры волжских рыб. Отметил, что в Нижнем Новгороде есть самый маленький стейк-хаус в мире Steak me truck по официальным рекордам. Посетил гастротур на тему – Нижегородская кухня в ресторане Vinedo, где каждое новое блюдо – новый курс. Попробовал ржаную лепешку с копченой стерлядкой, пирог рассольник, городецкий пряник – гастрономический десерт. По итогам поездки ведущий признался: в Нижнем Новгороде «наблюдается максимальное гастрономическое разнообразие», Нижний Новгород будет интересен для гастрономического туриста [7].

Таким образом, туристический поток в Нижний Новгород будет ежегодно расти, так как инфраструктура развивается, проходят всевозможные события, а также гастрономическая жизнь богата изобилием. Национальная ресторанная премия, ежегодные фестивали, популяризация локальных продуктов, телевизионные программы, посещение региона медийными личностями, в будущем дадут развитие для того, чтобы Нижний Новгород стал гастрономической столицей.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Иванов В. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии //Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2018. – Т. 3. – №. 2. – С. 105-113.
2. Казначеева С. Н. и др. Направления гастрономического туризма в России //Вестник евразийской науки. – 2019. – Т. 11. – №. 6. – С. 25.
3. Сайт Atorus.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/54012.html> (дата обращения 23.11.22).
4. Сайт Center.wheretoeat.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://center.wheretoeat.ru/>(дата обращения 23.11.22).
5. Сайт Da.chef.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://da.chef.ru/festival/>(дата обращения 23.11.22).
6. Сайт Volgastrofest.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://volgastrofest.ru/>(дата обращения 23.11.22).
7. Сайт YouTube.com [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=u\\_k2ojU8qR0](https://www.youtube.com/watch?v=u_k2ojU8qR0)(дата обращения 23.11.22).

## СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

*Павлова А.А.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Гастрономия занимает важное место в индустрии туризма по многим причинам. Гастрономия повышает конкурентоспособность туристской дестинации и самой гастрономической продукции. Это происходит по причине того, что данный туристский сектор трудно экспортировать из-за неделимой связи с местной традицией и ресурсами региона. Можно экспортировать саму продукцию, однако окружающую среду, необходимую для ее производства, традиции и обычаи ее приготовления полностью перевезти и перенять не представляется возможным [1]. Развитие этого вида туризма является подходящим и выгодным для тех территорий, которые не обладают другими наиболее востребованными ресурсами, такими как море, солнце, культурно-исторические достопримечательности, культовые объекты и т.д.

Гастрономический туризм – направление туризма, в котором туристы знакомятся с национальной кухней определенной местности, а также повышают профессиональные навыки в области кулинарии. Целью этого вида туризма является составление личного представления о посещаемой

дестинации через призму местной кухни: путешественникам предлагается возможность исследовать те или иные территории и узнать о местных способах питания и приготовления пищи. Являясь результатом единения социальных, природных и культурных особенностей региона, гастрономия способна удовлетворить потребности туристов в настоящих впечатлениях, помочь проникнуться «духом территории», познакомиться с традициями, культурой и жизнью посещаемого места с помощью местной кухни [2].

В структуре современного туризма гастрономический туризм также играет важную роль, потому как с его помощью обеспечивается охрана мирового нематериального наследия, межкультурная коммуникация, – все эти аспекты являются основополагающей целью туризма, как катализатора культурного обмена и связующего элемента мирового сообщества [1].

Активное использование гастрономической составляющей в туристской сфере приводит к социально-экономическим изменениям, положительное влияние от организации гастрономического туризма можно проследить практически во всех сферах общественной жизни. Внедрение гастрономии имеет положительный эффект на экономику дестинации, так как происходит увеличение денежных потоков в регион за счет туристской деятельности. Разработка новых видов туризма позволяет решить ряд социально-экономических проблем: увеличение занятости населения, появление новых рабочих мест, совершенствование инфраструктуры, а, следовательно, и улучшение уровня жизни населения» [3]. При этом гастрономический туризм универсален, так как он понятен и привлекателен для всех. Количество потребителей, которые могут получить удовлетворение от вкуса блюд, гораздо больше, чем количество тех, кто получает удовольствие от посещения музеев, архитектурных достопримечательностей и других красот местности.

Кроме того, с появлением гастрономического бренда туристический регион получает дополнительную популярность и конкурентное преимущество, а брендовые продукты питания выступают как обязательная составляющая имиджа региона. Пример удачного гастрономического брендинга – Италия, Франция. Большинство гастрономических туров, которые востребованы у туристов в этих странах, – это эногастрономические туры, сырные туры. Многие туристские дестинации, которые не могут составить конкуренцию в Италии таким центрам культурного туризма как Рим, Флоренция, Венеция, выбирают именно гастрономический и гастро-событийный туризм как способ диверсификации туристского предложения. В

зарубежной практике гастрономическая составляющая уже давно расценивается как конкурентное преимущество туристского продукта (к примеру, в регионах Франции и Германии) и подчеркивается ее положительное экономическое воздействие, выражающееся в увеличении притока туристов, росте прибыльности туристской деятельности, вовлечении широкого круга стейкхолдеров в туризм и создании новых рабочих мест. В последнее время гастрономия играет все большую роль в туристском секторе таких территорий, как Каталония, Уэльс, Мальдивы, и в особенности в азиатских странах (Сингапур, Тайланд, Малайзия). В Австрии за основу был взят подход интеграции туризма и сельского хозяйства. Страна имеет репутацию «гастрономического магазина Европы» благодаря большому количеству экологически чистых ферм.

У России есть богатая история и особенная культура, кулинарные традиции многочисленных народов, проживающих на территории страны, разнообразное изобилие растительного и животного мира и уникальное географическое положение [3]. Именно это привлекает потенциальный туристический поток, позволяя развивать гастрономический туризм и дает возможность конкурировать с остальными странами. Туроператоры и турагентства разрабатывают, продвигают и реализуют не только популярные стандартные, но и эксклюзивные авторские гастрономические туры. Популяризация особенностей русской кухни набирает обороты как в нашей стране, так и во всем мире.

Немало продвижению гастрономических дестинаций способствуют различные профильные организации. Самой первой организацией, посвященной гастрономическому туризму, была Международная ассоциация кулинарного туризма (The International Culinary Tourism Association). «В нашей стране это – «Ассоциация гастрономического туризма России (АГТР)» и «Ассоциация культурно-гастрономического туризма» [1].

Современные гастрономические туристы следуют новым трендам в потреблении, ищут аутентичность, избегают стандарта, тратят больше, чем среднестатистический турист. Они хотят не только посмотреть страну и послушать гида, но и «попробовать на вкус» то место, которое посещают. Еда и напитки влияют на все 5 органов человеческих чувств, что делает их одним из самых впечатляющих переживаний. Кроме того, для многих людей гастрономия – способ социализации. Именно пища является важным средством проникновения в другую культуру и позволяет почувствовать это не только на интеллектуальном, но и на чувственном уровне.

На основании литературы и проведенных исследований, можно выделить следующие современные тренды гастрономического туризма.

Во-первых, это использование отечественных продуктов высокого качества, а также сезонных овощей и зелени, фруктов и ягод. В период пандемии многие столкнулись с проблемой поставки продуктов питания, цены для привозной продукции стали не приемлемыми. В связи с этим, становится в тренде приготовление блюд из настоящих фермерских продуктов – мясо, рыбы, домашние сыры, молоко и т.д. Многие владельцы открывают рестораны рядом с фермой, чтобы под рукой иметь собственное производство. Возвращаются на рынок и такие технологии, как приготовление в русской печи или на огне, применение домашних специй и соусов собственного приготовления. [4].

Не будем забывать про безопасность туристов, ведь каждый хочет питаться не только вкусно, но и полезно. По мнению экспертов, фермерские домашние продукты являются более полезными для человека, они более вкусные, наполнены большим количеством витаминов и минералов, что положительно влияет на человеческий организм.

Этот тренд только начинает развиваться в России, но имеет достаточно возможностей для дальнейшего продвижения.

Во-вторых, это представление знакомого всем блюда, но в новом облики. Чтобы получать больше радостных эмоций от еды, достаточно внести небольшое изменение в рецепт, добавить немного пряностей, приготовить более яркий соус, применить современные технологии приготовления — и привычная кулинарная классика преобразится. Рестораторы и службы доставки готовой еды заметили, что во времена, сопряженные с трудностями и стрессами, люди чаще заказывают простые, знакомые с детства блюда, которые ассоциируются у них со спокойной жизнью — картофельное пюре с котлетами, тушеное мясо, жареный картофель, плов, куриную лапшу, борщ, грибной суп и т. д. Во время путешествий, туристы, приходя обедать в рестораны, кафе или бары, чаще всего заказывают те блюда, которые для них являются простыми, привычными для их обычного приема пищи. Совершенно очевидно, что если человеку все понравилось, это вызывает у него приятные эмоции и воспоминания. Именно поэтому ему снова захочется вернуться в это место и вероятнее всего он порекомендует это другим [4].

Тенденция здорового образа жизни набирает свои обороты.

Как известно, многие туристы, путешествуя по городам, предпочитают быструю уличную пищу, однако она не всегда является вкусной и полезной. Негативные последствия оставляют плохие воспоминания у путешественников, поэтому вряд ли ему захочется в это место снова. В связи с этим, можно выделить еще один из современных гастрономических трендов – полезный фаст-фуд. Данную концепцию называют «fast casual». Владельцы сетей быстрого питания вкладывают большие деньги в разработку быстрой и полезной пищи. В меню фастфуд-ресторанов появляется все больше блюд с полезными и свежими ингредиентами. Например, картошку-фри и жареные пирожки заменяют овощные салаты, морковные палочки и яблочные дольки, в меню появляются сэндвичи с тунцом и гамбургеры без глютена, консервантов и искусственных добавок. Скорость приготовления при этом остается прежней, а цены такими же [5].

В 2022 году усилится внимание к ферментированным продуктам. Ферментированные продукты богаты пробиотиками - полезными бактериями, которые восстанавливают микрофлору кишечника и повышают защитные функции организма. Это и квашеная капуста, и соленые огурцы, и кимчи, и обычный кефир — все то, что получается путем брожения. Благодаря гастрономическому тренду на ферментированные продукты в прошлом популярный шипучий напиток из чайного гриба, комбуча, вернулся на прилавки магазинов. Дело в том, что в процессе брожения пища меняет состав и обогащается полезными веществами. Поэтому ферментированные продукты улучшают настроение, быстрее усваиваются и эффективно очищают организм от токсинов и тяжелых металлов [4].

Туристы, путешествующие с большой шумной компанией, хотят посетить самые модные и популярные местные бары и клубы. Однако, многие из них ведут здоровый образ жизни. Мода на холодные безалкогольные коктейли в наступившем году переживёт второе рождение, станет разнообразнее и изысканнее. Уже сейчас многие бармены могут приготовить самые известные и модные алкогольные коктейли в «безградусном» варианте, такие как «Маргарита», «Пина колада», «Кровавая Мери» и даже «Лонг Айленд». Глубина вкуса достигается с помощью авторских топпингов, соков из свежих ягод и фруктов, пряностей и ферментированных ингредиентов для насыщенности [5].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что все вышеперечисленные тренды способствуют развитию гастрономического туризма. Он является перспективным видом туризма, так как ресурсами для

его развития обладает практически каждая страна. В будущем, гастрономический туризм станет мировым трендом на рынке туристических услуг, так как он является эффективным инструментом для продвижения туристских дестинаций. Гастрономический туризм помогает укрепить отношения между этносами, способствует культурному обмену и поддерживает уникальность этнических групп в современных условиях глобализации.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Ассоциация гастрономического туризма России [Электронный ресурс] // Национальная ассоциация гастрономического туризма. URL: <https://агтр.рф/>.
2. Бочков П.В. Особенности гастрономического туризма в России // Материалы VIII Международной научно-практической конференции. Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2018. С. 26–29.
3. Драчева Е.Л., Христов Т.Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Русские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://futureruss.ru/journal-archive/nomer-32015.html>.
4. Главные тренды в еде и кулинарии 2022 года: электрон. журн. 2022. URL: <https://posudamart.ru/journal/articles/top-10-glavnyx-trendov-v-edeh-i-kulinarii-2022-goda/> (дата обращения: 22.12.22).
5. Модная еда: 8 фуд-трендов года: электрон. журн. 2019. URL: <https://style.rbc.ru/impressions/5d6ecb9c9a79472b3d85b8a5> (дата обращения: 22.12.2022).

### **ПРОБЛЕМА НИЗКОГО УРОВНЯ ИНТЕГРАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

*Петелина У.Д.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В статье рассмотрены проблемы, связанные с интеграцией инновационных технологий в предприятия гостиничной индустрии, а также трудности, с которыми сталкиваются отельеры при внедрении современных технологий.

Интеграции России в международное туристическое пространство предполагает решить важные задачи по обеспечению спроса на гостиничные



услуги и требует от гостиничных предприятий перехода на инновационный путь развития. В России на туристическую индустрию приходится почти 4% ВВП, где на гостиничный бизнес приходится более 1% и, по мнению ряда экспертов (Е.А. Джанджугазова, В. Н. Морозов и др.), данная отрасль имеет большой потенциал дальнейшего развития [6].

Интенсивное развитие рынка гостиничных услуг в современных условиях требует постоянного улучшения качества обслуживания гостей и повышения конкурентоспособности предприятий гостиничного бизнеса.

Актуальность темы работы заключается в возрастающей роли инноваций, которые помогают предприятиям индустрии гостеприимства значительно улучшить процесс оказания услуг и открывают новые возможности для их реализации. Эффективность внедрения инноваций становится актуальной задачей в условиях опережающего роста научно-технического прогресса, а также серьезных изменений в структуре спроса, поведении и мотивации потребителей.

Инновацию в сфере гостеприимства можно определить, как нововведение, реализуемое на практике в виде нового или улучшенного продукта, процесса или метода, созданное в результате внедрения новых идей и знаний для лучшего удовлетворения потребностей клиентов гостиничного предприятия.

Инновационная деятельность гостиничного предприятия – это деятельность по осуществлению и организации инновационного процесса, который подразумевает под собой создание, освоение и распространение инноваций [4].

Инновационные технологии могут изменить расстановку сил в конкурентной борьбе отрасли. Ведущая технология на этапе ее реализации, как правило, является собственностью одного игрока на рынке. Успешные передовые технологии могут революционизировать рынок и вывести его носителя в лидеры, даже если раньше он таковым не являлся. Поэтому важно, чтобы лидирующие отели не пропустили появление инновационных технологий на рынке.

Применение инновационных технологий в обслуживании клиентов может быть классифицировано следующим образом.

1. Разработка новых видов логистического обеспечения туристических услуг, повышающих качество услуги, например, спутниковое телевидение, современные системы безопасности, дистанционное обслуживание клиентов

2. Внедрение компьютерных технологий в систему бронирования отелей. В настоящее время международные системы, такие как GDS (глобальная система распределения), позволяют туристическим компаниям бронировать отели в режиме реального времени, бронировать рейсы, круизы, тем самым это сокращает время обслуживания клиентов. Также важно отметить, что GDS является эффективным рекламным инструментом. Отель становится известным более чем 500000 туристическим агентствам по всему миру и находится в самых популярных системах бронирования, которые используют GDS базу, таких как Travelocity и Expedia.

3. Экологизация технологий. Нестабильная экологическая ситуация в мире вынуждает гостиничные и туристические компании использовать в своей работе такие технологии, которые, получив высочайшее качество продукции или услуг, обеспечили бы экологическое равновесие в природе, предотвратив загрязнение окружающей среды. Сегодня эко-программы реализуются во многих гостиничных компаниях.

Факторы, от которых зависит внедрение и использование вышеупомянутых технологий.

1. Скорости признания нового продукта конечным потребителем.
2. Скорости признания нового продукта поставщиками услуг.
3. Ресурсов отеля.
4. Управления качеством.
5. Эффективности в отеле существующей системы организации продаж.
6. Ценовой политики для новой услуги.
7. Уровня конкуренции.
8. Сроков достижения рентабельности.

Внедрение инновационных технологий в процессе обслуживания должно происходить постепенно. При последовательном и поэтапном внедрении технологий, предприятиям индустрии гостеприимства открываются существенные перспективы, которые предполагают:

- привлечение новых потребителей;
- привлечение новых производственных сил;
- повышение производительности и эффективности труда;
- повышение узнаваемости бренда;
- повышение уровня комфорта гостей;
- повышение уровня конкурентоспособности предприятия.

Инновационные технологии, при правильной их эксплуатации, будут отражать не только интересы персонала гостиницы, но и потребителей. Так, с помощью новых технологий, персонал сможет быстрее выполнять свои задачи: рутинная работа сведется к минимуму, часть процессов станут автоматизированными, что позволит перераспределить рабочую силу более эффективно.

Однако внедрение нововведений в отечественной практике сталкивается с рядом факторов, которые тормозят инновационное развитие гостиничного бизнеса в России, в частности [2, с. 84-86]:

- риск потери капиталовложений;
- недостаточный уровень опыта отечественных менеджеров по внедрению инноваций;
- ограниченность в финансовых ресурсах большинства предприятий гостиничного бизнеса;
- субъективное отношение к нововведениям, как предпринимателей, так и обслуживающего персонала;
- значительные препятствия в получении поддержки инноваций со стороны государства;
- высокая стоимость инновационных разработок;
- сложность в адаптации гостиничного предприятия и персонала к инновационным разработкам;
- вероятность получения дополнительного дохода в длительной перспективе, а не сиюминутно.

Коммерциализация внедрения, требующая значительных инвестиций для подготовки персонала и совершенствования технологий, происходит на последнем этапе инновационного процесса. Этот этап характеризуется достаточно высоким риском, связанным с возможным непониманием и отказом от новизны, а также большими финансовыми затратами, направленными на развитие крупного производства и реализацию многих процессов совершенствования технологических аспектов предприятия.

В виду того, что инновация, это итоговый результат внедрения нововведения с целью совершенствования объекта управления и получения заданного эффекта (экономического, имиджевого, социального, технологического и т.д.), для его эффективного использования необходимо заранее продумывать, планировать и просчитывать последствия таких изменений. Следовательно, без грамотного стратегического и тактического планирования инновационной деятельности также не обойтись.

Так, менеджеры и отельеры в современную эпоху научно-технического прогресса, чтобы отель оставался конкурентоспособным и высокоэффективным, должны разрабатывать и внедрять новые технологии обслуживания клиентов с учетом кадрового, финансового и информационно-технического потенциала. Потому что инновации могут способствовать не только высокой производительности, но и высокой прибыли.

Таким образом, тщательно подобранные инструменты инновационного развития предприятий гостиничного бизнеса обеспечивают его конкурентоспособность, что ведет к повышению эффективности деятельности, улучшению качества предоставляемых услуг и обеспечению спроса на гостиничные услуги. Инновационная деятельность существенно влияет на положительную тенденцию в части изменения уровня зрелости в области гостиничного бизнеса, улучшения качественного уровня туристических услуг, что положительно сказывается на имидже Российской Федерации за рубежом и позволяет осуществлять реализацию одного из приоритетных направлений концепции долгосрочного социально-экономического развития.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Гареев, Р.Р. Инновационные технологии в туризме: учеб. пособие для бакалавров/ Р.Р. Гареев, Е.А. Блинова, А.В. Романюк.- М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. - 83 с.
2. Мачалкин С.Е. Специфика государственного регулирования сферы гостиничных услуг в Российской Федерации / С.Е. Мачалкин, Я.И. Фидоренко // Социально–экономические явления и процессы. – 2016. – № 6. – С. 84–91.
3. Технологии и инновации // Официальный сайт ProHotelia-гостиничный бизнес online [Электронный документ] URL <http://prohotelia.com/publikacii/technologii-i-innovacii/> (дата обращения 20.11.2022)
4. Анализ современных инноваций в индустрии гостеприимства [Электронный документ] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennyh-innovatsiy-v-industrii-gostepriimstva> (дата обращения 20.11.2022)
5. Бабулаев М.А., Проблема внедрения инновационных технологий в гостиничном бизнесе, Год: 2020, [Электронный документ] URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44633370> (дата обращения 20.11.2022)
6. Ведомости [Электронный документ] URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2022/01/25/906393-otsenki-turizma> (дата обращения 20.11.2022)

## РАЗВИТИЕ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Родионов Н.К.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В настоящее время все больше людей стремится вести здоровый образ жизни, неотъемлемой частью которого считается спорт. Спортивный туризм помогает поддерживать себя в хорошей физической форме. В современном мире определение спортивного туризма очень многогранно.

В России сущность понятия «спортивный туризм» имеет три подхода. **Первый состоит в том**, что спортивный туризм относят к городскому туризму. В соответствии **со вторым подходом**, спортивный туризм относят к типу событийного туризма, к которому принадлежит и, просмотр спортивных мероприятий, посещение чемпионатов мира или олимпийских игр, а также поездки для обзора спортивных достопримечательностей (например, музеев, олимпийских сооружений). Согласно **третьему подходу** спортивный туризм выделяется как самостоятельное направление туризма, в зависимости от задач поездки разделяющееся на активную форму и пассивную. В первом случае понятие спортивного туризма определяется, как активное занятие спортом, заключающееся в преодолении различных преград (например, горы, перевалы, пещеры, реки). Во втором случае, туризм более безмятежный, без лишних нагрузок на тело.

Спортивный туризм участвует в формировании культуры страны и здорового образа жизни, создавая многочисленные инфраструктурные объекты спортивного бизнеса. Спорт является определяющим фактором в предложении туристических регионов. Это создает конкурентоспособность гостинично-туристических дестинаций на отечественном и международном уровне [3].

По мнению исследователей, спортивный туризм выбирают молодые люди, студенты, учителя и врачи. Данный вид туризма помогает испытать определенное удовольствие от наблюдения за природными и культурными ландшафтами [1].

Развитием и популяризацией спортивного туризма в России занимается Туристско-спортивный союз России и его технический комитет – Федерация спортивного туризма России, который ориентируется на создании условий для развития спортивного туризма.

Наиболее посещаемыми местами являются: Кавказ, Урал, Алтай, Дальний Восток, Карелия. Уникальная природа этих регионов обладает большим количеством преград [8].

Спортивный туризм – это не только общенародный вид спорта, это движение общества, которое объединило спортивную, духовную и патриотическую составляющую. Еще спортивный туризм является социальным видом спорта, им могут заниматься все слои населения, независимо от их социального статуса, дохода и положения в обществе [2].

Основными направлениями спортивного туризма являются следующие.

Пешеходный туризм. Данное направление является наиболее распространенным в Российской Федерации. Поход может быть, как самостоятельным, так и групповым. Также, по отзывам многих туристов именно пешеходный туризм является одним из самых лучших для наслаждения природными ландшафтами.

Горный туризм. Он является разновидностью пешего похода, который зачастую путают с альпинизмом. Главной задачей этого направления является преодоление районов, осложненных высокогорьем или же пролегающих через возвышенности. Наиболее развитыми регионами России для горного туризма являются: Кавказ, Крым, Краснодарский Край, Камчатка, Алтай, Карелия и многие другие.

Водный туризм. Он представляет собой поездки на туристических или прогулочных судах, переходы по рекам, водохранилищам и озерам на байдарках, надувных лодках и так далее, с целью пройти какой-либо маршрут с красивыми пейзажами. Наиболее распространен на таких реках, как Волга, Ока, Амур, Енисей и горных реках Алтая, Урала, Кавказа и Карелии.

Лыжный или горнолыжный туризм. Он является одним из самых многочисленных видов спортивного туризма, потому что на большей части России длительное время лежит снег. Туристы совершают продолжительные лыжные походы по различным природным зонам, в число которых входят тундра, лесостепь, тайга, арктические пустыни. Наиболее популярными регионами являются Краснодарский Край («Роза Хутор» и «Красная Поляна»), Кемеровская область (Шерегеш), Кавказ («Эльбрус» и «Чегет») [5].

Спелеотуризм. Отличительной чертой данного направления является посещение природных пещер и лабиринтов со спортивной или познавательной целью. Особенностью этого вида туризма является наличие экстремальных условий, с которыми могут столкнуться люди (высокая

влажность воздуха, замкнутое пространство, отсутствие естественного освещения, и т.д.). Данное направление очень популярно среди молодежи. Самыми известными местами для спелеотуризма в России являются Южный Урал, Пермская область, Башкортостан, Адыгея и т.д.

Велосипедный туризм. Наиболее экологичный вид туризма. Особенностью данного направления является постоянное движение туриста по различным маршрутам России. Особой популярностью пользуется среди молодежи. Наиболее известными маршрутами велотуристов являются: Золотое Кольцо, Карелия, Байкал, Дальний Восток и многие другие.

Авто- и мототуризм. Туристы, отправляющиеся в путешествие на своем транспорте, часто оборудуют свои автомобили специальным прицепом, в которых можно заночевать. Мототуризм пока не сильно развит в России, однако появление новых специализированных видов транспорта расширяют возможности мототуристов. Наиболее популярными маршрутами для осуществления мото- и автотуризма являются города Золотого Кольца, Алтая и Карелии [6].

Стоит отметить, что развитию авто-, вело- и мототуризма в России поспособствовало создание туристического маршрута «Башкирская кругосветка» в 2018 году. Данный маршрут предполагает посещение четырёх крайних точек притяжения Республики Башкортостан.

На пленарном заседании Восточного экономического форума, которое проходило в сентябре 2022 года обсуждались вопросы развития туризма на Дальнем Востоке. Директор Агентства туризма по Магаданской области Анна Шапавалова провела презентацию экономического и туристического потенциала Магаданской области [7].

В презентации было рассказано о развитии туризма в регионе, представлены все региональные туристические продукты. Была поднята тема популярности региона среди туристов — от уникальной природы и до перспективных направлений в сфере туризма, а также о тайных в регионе туристических тропах.

Самым крупным блоком, рассмотренных на форуме стал спортивный туризм. Заместитель министра культуры РФ Ольга Ярилова отметила рост и хороший уровень подготовки в развитии туризма на территории Дальнего Востока.

В рамках встречи главы Агентства развития туризма республики Саха с туроператорским сообществом Якутии были намечены совместные проекты, которые будут реализованы в скором времени, через создание туристических

кластеров. В число данных проектов вошли и межрегиональные туристические маршруты, который возымеет спрос у любителей спортивного туризма.

Помимо этого, исполнительным директором Аналитического центра НАФИ – Людмилой Спиридоновой, был проведен опрос об ожиданиях и планах россиян на зимний сезон 2022/2023 [4].

*Таблица 1*

**Ожидания и планы на зимний сезон 2022/2023**

| <b>Любимое время года для путешествий</b>                                    | <b>Доля россиян</b> |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Весна                                                                        | 24%                 |
| Лето                                                                         | 84%                 |
| Осень                                                                        | 43%                 |
| Зима                                                                         | 12%                 |
| <b>Популярные виды отдыха, запланированные у россиян</b>                     | <b>Доля россиян</b> |
| Поездка в другой регион России                                               | 33%                 |
| Поездка в пределах своего региона                                            | 30%                 |
| Поездка в другую страну                                                      | 7%                  |
| <b>Барьеры для путешествий</b>                                               | <b>Доля россиян</b> |
| Высокая стоимость проживания                                                 | 40%                 |
| Дорогие билеты                                                               | 30%                 |
| Мало информации о месте поездки                                              | 30%                 |
| <b>Предпочитаемый отдых, если бы не было преград</b>                         | <b>Доля россиян</b> |
| Поездки в другие города России                                               | 47%                 |
| Посещение природных достопримечательностей (Байкал, Ямал, Камчатка, Сахалин) | 45%                 |
| Отдых на природе, в отеле, базе отдыха                                       | 41%                 |
| Загородный отдых (деревня, дача)                                             | 37%                 |
| Горнолыжные курорты                                                          | 29%                 |

Зимний спортивный туризм имеет большие перспективы на развитие в России. На территории регионов огромное количество прекрасных мест, которые лучше всего посещать именно зимой. Однако на реализацию этих перспектив необходимы определенные сроки, которые могут быть уменьшены за счет улучшения сервиса туристических объектов, грамотной рекламной кампании и регулирования цен.

Таким образом, Спортивный туризм сегодня – это один из перспективных видов туризма в России. Регионы с красивой природой и большим количеством преград собирают огромное количество любителей спортивного туризма, которые готовы преодолевать большие расстояния ради получения незабываемых эмоций.



## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Анисимова Д. А. Сущность и проблемы развития спортивного туризма в России //Трибуна ученого. – 2021. – №. 6. – С. 303-306.
2. Домра Ю. М., Коршакевич Э. Н. Развитие спортивного туризма в России //Перспективные направления в области физической культуры, спорта и туризма. – 2018. – С. 108-110.
3. Ибрагимов Э. Э., Бучкова М. Д., Урденко Е. А. Актуальность спортивного туризма в Российской Федерации //Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России. – 2018. – С. 89-92.
4. Официальный сайт Аналитического центра НАФИ. Режим доступа: <https://nafi.ru/analytics/ozhidaniya-i-plany-rossiyan-na-zimniy-otdykh-2022-23/> (дата обращения 17.11.2022).
5. Птуха Л. Н., Шаронов М. А. Мототуризм-как форма внутреннего этнографического туризма //Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2020. – Т. 17. – №. 2. – С. 330-334.
6. Станкович А. П. Горнолыжный туризм в России //Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма. – 2018. – С. 736-738.
7. Туристический портал Магаданской области: <https://visitkolyma.ru/news/razvitie-turisticheskoy-otrasli-dalnego-vostoka-stalo-odnoy-iz-vedushchikh-tem-vef-2022/> (дата обращения 16.11.2022).
8. GlonassTravel: виды туризма и путешествий: <https://glonasstravel.com/destination/vidy-turizma/sport-ekstrim/> (дата обращения: 17.11.2022).

## **ПРИМЕНЕНИЕ АУДИОГИДОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

***Румянцев Т.А.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Последние годы являются большим испытанием для поддержания туристской отрасли. Появление новых факторов внешней среды показало, что сфера туризма малоизучена и может быть подвержена большим изменениям, улучшающим пребывание туристов и экскурсантов в местах отдыха. Внедрение свежих идей, которые в первое время помогали стабилизировать непредусмотренные обстоятельства, поможет подниматься области туризма, достичь открытий в понимании потребителя и способах удовлетворить его разноуровневые потребности.

Туристско-рекреационный ресурсный потенциал Российской Федерации даёт широкие перспективы развития экскурсионной сферы. Туристские фирмы, создающие экскурсионный продукт, должны разрабатывать собственный выдающийся бренд, быть внимательными к особенностям рекреационного спроса и множества других динамических факторов. Создание новаторских туров подталкивает к рождению ранее не изученных объектов экскурсионного показа, различию услуг, многообразным формам их подачи.

Методы и способы, применяемые для продвижения того или иного туристического продукта, постоянно подвергаются улучшениям, это и является одной из причин активного развития туризма. На смену привычным экскурсоводам и гидам, ранее повсеместно востребованным, начал приходить аудиогид или мультимедиа-гид.

Новой технологией проведения экскурсий являются также виртуальные экскурсионные туры на сайтах экскурсионных учреждений и музеев.

Бизнес в туризме навечно закрепился в жизни каждого человека, люди любят путешествия, у многих это одна из важнейших целей или заветных желаний, достичь которые надо за короткий промежуток человеческого времени. Изучение истории, исследование традиций, уклада жизни всевозможных народов и наций, просмотр уникальных природных ресурсов, отдыха и смены обстановки от бытовой и рутинной жизни.

Информирование туристов о достопримечательностях, необыкновенных памятниках и местах стало намного проще с применением аудиогuida. В целом, аудиогид — это звукозапись, имеющая информацию для самостоятельного изучения объекта аттрактивности [1]. Использование такой фонограммы сопровождения распространилось повсеместно, от столицы страны до малоизвестных регионов России, также у иностранных путешественников.

Уникальность аудиогидов состоит из следующих аспектов:

- в звуковой записи содержится достоверная информация;
- стиль изложения является лаконичным;
- интонация и темп диктора плавно знакомит слушателя с материалами каждого туристского объекта, сплётённых в запланированный маршрут.

Аудиогид является своеобразным мобильным экскурсоводом, находящимся в личном пользовании. Наибольшую доступность имеют программные гиды в виде приложения для смартфона. Эти виртуальные

экскурсоводы включают поиск необходимых объектов, удобные и наглядные карты, кроме того, текстовую и графическую наполненность.

На данный момент времени мульти-гиды бывают двух видов: аппаратные (ручные) и программные. Аппаратные гиды популярны в музеях и других экскурсионных учреждениях, их сдают экскурсантам в аренду платно. Аппаратный аудиогид внешне напоминает пульт дистанционного управления, поскольку он имеет малую массу, удобство в использовании, компактность. Этот аппарат состоит из дисплея, кнопки управления, разъёма для наушников, наушников. При использовании устройства не возникнет затруднений у людей любого возраста, так как несколько минут инструктажа дадут понять, что девайс очень прост в эксплуатации. Помимо этого, он обладает высокой автономностью, позволяющей совершать многодневные экскурсии.

Программные аудиогиды – это созданные приложения для смартфонов и других гаджетов с интернет-подключением. В них есть фотографии объектов, аудиозаписи и видеозаписи, что сказывается на эргономичности их использования. Приложения могут быть бесплатными, но по большей части они идут с платной версией. В платных аудиогидеях указываются средства размещения, предприятия питания и места развлечения и проведения досуга. Приложения доступны в App Store и Play Market. Преимущество программных аудиогидов заключается в их разнообразии [5].

Аудиогид предоставляет экскурсионные услуги в форме аудио фрагментов, синхронизированных с памятниками, обозреваемыми местами, другими достопримечательностями. Экскурсионные объекты пронумерованы и потребитель имеет возможность получить информационное сопровождение по индивидуальному маршруту и в выбранном им темпе.

Существуют аудиогиды, которые предлагают связный рассказ из фрагментов, такое информационное сопровождение называют аудиоэкскурсией. В записи текста аудиоэкскурсии принимают участие профессиональные актеры-чтецы, дикторы, опытные экскурсоводы, звукооператоры и другие специалисты. Аудиогиды широко распространены за рубежом. Но и в России они используются все больше. Информационное обеспечение для аудиогидов разрабатываются творческими коллективами музеев, туристско-экскурсионных учреждений и независимыми разработчиками [2].

Аудиогид имеет ряд преимуществ:

- 1) доступен людям с ограниченными возможностями или нарушениями мозговой восприимчивости информации, психоэмоциональной нестабильностью;
- 2) помогает иностранным туристам, не знающим местного языка;
- 3) даёт возможность самостоятельного осмотра достопримечательностей, таким образом, предотвращая неудобства в изучении наблюдаемых объектов в группе;
- 4) стоимость аудиогидов намного дешевле оплаты работы экскурсовода, что увеличивает окупаемость его использования;
- 5) позволяет проводить экскурсии там, где никогда не были организованы туры, давая возможность туристу почувствовать себя первопроходцем.

С лингвистической точки зрения аудиогид можно считать жанром туристического дискурса, который понимается как «коммуникативная модель текста, включающая прагматическую функцию и конструктивное построение текста; модель, которая может воплощаться в некотором множестве конкретных речевых произведений» [3]. Следовательно, аудиогид представляет устную разновидность опосредованного общения.

Аудиогид может осуществлять предоставление следующих услуг:

- предоставление информационного звукового сопровождения объектов показа;
- получение дополнительных комментариев для различных сегментных групп потребителей экскурсионных услуг (например, дети или специалисты);
- демонстрация изображений объектов туристского интереса или отдельных экспонатов музея. Определение их местонахождения, а при необходимости разработка маршрута до данных объектов;
- информационное сопровождение показа экскурсионных объектов на родном языке туриста или экскурсанта;
- определение местонахождения туриста или экскурсанта с помощью системы спутникового наблюдения GPS, и автоматическое воспроизведение текста экскурсии;
- проведение интерактивных анимационных программ, – осуществление «обратной» связи с потребителями экскурсионных услуг.

Целевая аудитория аудиогидов может состоять как из группы туристов (коллективный адресат), так и из одного туриста (индивидуальный адресат).

Микросредой коммуникации называют конкретные объективные условия, в рамках которых протекает общение. В зависимости от микросреды адресатов аудиогидов можно разделить на следующие группы: макси-группа (все посетители музея или все пассажиры экскурсионного автобуса пользуются услугами аудиогидов); мини-группа (аудиогидом пользуются представители отдельной национальности, слушая экскурсию на своем языке); индивидуальный турист (турист не зависит ни от какой группы и осматривает достопримечательности самостоятельно) [4].

В период проведения аудио экскурсии турист не может коммуницировать с экскурсоводом, дополнять или расширять программу экскурсии по причине отдалённости контактирующих лиц во времени и пространстве.

Многофункциональные аудиогиды позволяют выстраивать современную технологию работы с туристами по принципу продажи комплекса услуг в одном месте (принцип одного окна). То есть, турфирма, экскурсионное бюро или туристско-информационный центр предоставляет туристу аудиогид, при этом аудиогид становится электронным билетом на транспорт, входным билетом в музей, выставки, электронным гидом и GPS (Global Positioning System) приемником.

Аудиогиды, как правило, разнообразны по своему информационному и стилистическому речевому наполнению. Одни из них предлагают экскурсантам только сведения историко-культурного содержания о местных достопримечательностях или музейных экспозициях без добавления субъективной оценки, красочном описании, желаемых пауз и комментариев. Другие аудиогиды имеют больше общего с живым экскурсоводом с применением приветствий, необычных интонаций с добавлением уместного юмора, обращений к аудитории, поднимающих вовлечённость слушателей или слов благодарности в определённых местах экскурсии.

Этапы создания аудиогидов с привлечением мультимедийных технологий является не только познавательным, но и чрезвычайно увлекательным видом деятельности, особенно при работе в малых группах и с детьми. Также следует отметить, что создание аудиогидов, как вида аудиторной или самостоятельной работы студентов, может использоваться при освоении любого аспекта иностранного языка (лексики, грамматики, фонетики, проговора и т. д.), делая, тем самым, процесс обучения более интересным и эффективным. Среди наиболее популярных средств создания и последующей обработки аудио-файлов можно выделить программы

Cakewalk Pro Audio, Logic Audio Platinum, Sound Forge, являющиеся лидерами среди звуковых редакторов, а также сервисы izi.TRAVEL, ThingLink и др. для легкого создания собственных аудиогидов [4].

Таким образом, можно сказать, что современный аудиогид еще один шаг к типизации и стандартизации экскурсионных услуг. Никак нельзя согласиться с тем, что это плохо. Безусловно, аудиогиды, как и почти все в этом мире, имеют как положительные, так и отрицательные свойства. Проанализировав доводы за и против, можно с уверенностью сказать, что грамотно излагаемый текст, звуковой фон, интонация диктора-экскурсовода, эмоциональная окраска речи – все это формирует яркие образы в сознании туриста или экскурсанта и способствует формированию ярких впечатлений при знакомстве с достопримечательностями туристской дестинации.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Быкова В.А. Создание и использование аудиогидов в экскурсионной практике – Текст: электронный / В.А. Быкова // Возможности развития краеведения и туризма сибирского региона и сопредельных территорий. Сборник материалов XVIII Международной научно-практической конференции, посвященной 415-летию города Томска. 2019. – С. 207-209.
2. Ташенова Л.В., Мамраева Д.Г. Особенности применения аудиогидов в условиях цифровизации туризма: взгляд экспертов // Цифровая экономика, умные инновации и технологии. Санкт Петербург. 2021. С. 415-417.
3. Брандес М.П., Провоторов В.И. Предпереводческий анализ текста: учебное пособие. М.: НВИ-ТЕЗАУРУС, 2003. 248 с.
4. Уразметова А.В. функциональный потенциал аудиогидов // Филология: научные исследования. 2021. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnyy-potentsial-audiogidov> (дата обращения: 27.11.2022). Уразметова Александра Владимировна ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АУДИОГИДОВ // Филология: научные исследования. 2021. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnyy-potentsial-audiogidov> (дата обращения: 27.11.2022).
5. Гуров С. А., Алексеенко М. А. Инновации в экскурсионном бизнесе // Бизнес и дизайн ревю. 2019. № 2 (14). С. 1.

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

*Савин С.М.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Перед тем как рассмотреть особенности экологического туризма в конкретном регионе, целесообразно определиться с самим трактованием данного понятия, и выявить то, что относится непосредственно к нему.

Так, «экологический туризм» можно понимать, как путешествие, связанное с природой, а именно совокупность отдыха с бережным отношением к природе. Сама сущность данного понятия заключается соответственно в бережном отношении к объектам флоры и фауны, и неживой природы [1].

Основными видами отдыха в данном случае считаются: посещение памятников природы, экологического просвещение, разработка и проведение экологических туров. Экологический туризм — практически новое направление в культурном туризме. Но, с другой стороны, это направление является современным развитием природных маршрутов. Экологический туризм призван создавать экономические стимулы для сохранения окружающей среды. В первую очередь это важно для сохранения биологических ресурсов государства.

Туристический бизнес, в том числе, связанный с экологической сферой, является достаточно перспективным. Так, целесообразно освятить тот факт, что доля прибыли от экологического туризма на данный момент составляет около 15% от всей прибыли туристического бизнеса [2].

Несмотря на перспективность развития туристической отрасли в Российской Федерации, вклад в нее в ВВП страны не составляет более 1,6%, что конечно же отрицательно влияет на развитие данной отрасли.

Сама Нижегородская область также является перспективной для развития именно экологического туризма, так Нижегородская область — исторический субъект Российской Федерации, в данном регионе находится около 400 памятников природного наследия, 1 заповедник, 17 заказников, 2 проектируемых национальных парка [3].

Впервые в 2013 году была поднята данная тема для обсуждения, был проведен круглый стол на тему: "Экологический туризм в Нижегородской области: проблемы и перспективы" [6]. Участники обсудили актуальные

вопросы развития экологического туризма в Нижегородской области, мировой опыт, были разработаны системы маршрутов экологических туров. Итоги встречи показали, что тема сельского туризма волнует многих заинтересованных лиц, поэтому в Нижегородской области необходимо обеспечить сотрудничество между участниками сферы туристического бизнеса, в том числе с участием органов власти и самоуправления, представителей ВУЗов, готовящих кадры для развития туристического сервиса.

Однако вне зависимости от больших перспектив и высокого роста развития экологического туризма существует множество проблем в данной сфере, в связи с чем его развитие тормозится, так рассматриваемый регион плохо продвигается в качестве области, предназначенной для экологического туристического направления, отсутствие специалистов в данной сфере и иные.

Для развития данного направления стоит повести следующие мероприятия:

- повышение медийности, увеличение рекламы, с помощью использования СМИ, сети «Интернет» и иных средств;
- формирование узкой специализации для подготовки специалистов эко-туристического бизнеса;
- разработка экологических маршрутов;
- популяризация данного направления среди молодежи, что значительно позволит повысить рост и иные.

Согласно опросу, самая распространенная причина по которой люди отказываются от экологического туризма – отсутствие денежных средств [4], в качестве решения данной проблемы и постепенного развития направления нами предлагается установить некоторые бесплатные или доступные для оплаты большинству граждан туры, так в результате популяризации удастся привлечь большее количество людей, заинтересованных экологическим туризмом и в последующем в том числе увеличивать цены.

Стоит отметить, что в Нижегородской области уделяется большое внимание развитию данного направления. В области существует более сотни километров экологических троп, и продолжается ежегодное их развитие, так стоит отметить наиболее популярные в рассматриваемом регионе.

1. Природный парк «Воскресенское Поветлужье», в первую очередь посетителей данного парка привлекает озеро Светлояр, которое согласно легенде, сокрыло древний город.



2. Керженский заповедник.
3. Моховые горы, которые находятся на окраине Бора, название данных мест не случайно, небольшие холмы покрыты мхом, чем и привлекают туристов.
4. Ичалковский бор, популярность приобрел благодаря провалами, пещерами, гротами, обрывами, воронками, карстовыми логами, рвами, скалами и иным неровностям.
5. Пустынский заказник территориально расположен в Арзамасском районе, в данном месте природа остается по-прежнему нетронутой, а ода в озерах кристальная.

В перспективе экологического туризма запланировано развитие тропы «Арзамас – Дивеево – Саров». На территории данной тропы около 98 достопримечательностей, в том числе святые места, которые имеют отношение к Серафиму Саровскому, 22 объекта культурного наследия, построенные в XVIII –XX веках, 34 особо охраняемые природные зоны. Развитие данного маршрута должно быть достаточно перспективно, в результате чего получится увеличить в том числе и местный бюджет за счет большого притока туристов.

Кроме того, 15 ноября состоялось заседание, в ходе которого был обсужден вопрос о принятии закона «Об особенностях развития туризма в сельской местности в Нижегородской области», проектом предлагается добавить направления «экологического туризма» и «аграрно-познавательного туризма», то есть туризма, который в свою очередь направлен на бережное отношение к природе, развитие экологического образования, соответственно экологическое просвещение, а также, что немаловажно, позволит увеличить местный бюджет, за счет притока туристов [5].

Как отмечается первым заместителем председателя Законодательного Собрания Нижегородской области, Нижегородская область – уникальный объект, обладающие значимыми территориями, которые привлекают туристов внутри региона, так и вне, однако его туристический потенциал не раскрыт до конца.

Принятие закона „Об особенностях развития туризма в сельской местности в Нижегородской области“ будет способствовать развитию направления экологического туризма. Обсуждение данного законопроекта подтверждает актуальность и значимость развития данного направления в Нижегородской области. Для его популяризации стоит уделить внимание

продвижению в сети «Интернет», а также в СМИ, и использовать иные средства и методы, ранее указанные в работе.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Запорожан А. Я., Десятниченко Д. Ю., Ходачек В. М. Национальные парки России как объект экологического туризма и фактор экономического роста // Управленческое консультирование. 2017. № 10. С. 38-45.
2. Маргалитадзе О. Н. Экотуризм — фактор устойчивого развития регионов России. // Московский экономический журнал. 2018. №1. С. 51-61.
3. Официальный сайт Правительства Нижегородской области. т- [Электронный ресурс режим доступа URL:<http://government-nnov.ru> (дата обращения 10.11.2022 г.).
4. Чихутова А.Д. Исследование предпочтений туристов Нижнего Новгорода в выборе экологических турмаршрутов. // Московский экономический журнал. 2020. №9. С. 490-496.
5. Аграрно-познавательный туризм предлагается развивать в Нижегородской области. - [Электронный ресурс режим доступа]: <https://newsnn.ru/news/2022-11-15/agrarno-poznavatelnyy-turizm-predlagaetsya-razvivat-v-nizhegorodskoy-oblasti-2590172> (дата обращения 10.11.2022 г.).
6. Круглый стол на тему: "Экологический туризм в Нижегородской области: проблемы и перспективы" URL: [https://vuzlit.com/629995/ekologicheskij\\_turizm\\_nizhegorodskoy\\_oblasti\\_problemy\\_perspektivy.ru](https://vuzlit.com/629995/ekologicheskij_turizm_nizhegorodskoy_oblasti_problemy_perspektivy.ru) (дата обращения 10.11.2022 г.).

### **ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

***Самедова В.А.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В конце XX века, в связи с ростом промышленного производства и конкуренцией на рынках потребительских товаров, возникают предпосылки для формирования маркетинга. В начале XIX века маркетинг выделился как самостоятельная наука управления действиями участников рынка с целью повышения прибыльности бизнеса.

В классическом понимании маркетинг - это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю, или социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и

услуги посредством их разработки, продвижения и реализации. Современное определение маркетинга не ограничивается только товарами и услугами, а включает также в качестве объектов продвижения организации, людей, идеи и отдельные территории [4].

Главная цель маркетинга - управление рынком и спросом с целью максимизации прибыли организации. Разработка маркетинговых концепций позволяет разработать ряд способов достижения важных для предприятия бизнес-целей.

Актуальность темы заключается в том, что маркетинг становится одной из важнейших функций менеджмента. Производитель товара в современных условиях вынужден постоянно думать о том, как его продать. Сегодня пустых рынков практически нет, поэтому везде приходится бороться с конкурентами и искать приемы, которые помогли бы увеличить продажи. Исходя из этого, основной целью маркетинговой концепции является формулирование задач, которые необходимо решить для достижения желаемых показателей. Концепция маркетинга позволяет компании адаптироваться к меняющимся рыночным условиям, помогает управлять спросом и является важным инструментом стратегического планирования.

В настоящее время рыночная и производственная политика предприятия зависит от эффективной маркетинговой деятельности.

Как управленческая деятельность, маркетинг состоит из:

- исследование спроса на продукцию на рынке;
- создание маркетингового плана;
- разработка инвестиционной политики организации на основе маркетингового планирования;
- расчет конечных результатов деятельности общества [3].

В сфере гостиничного бизнеса маркетинговый комплекс ориентирован на формирование и продвижение гостиничного продукта. Гостиничный продукт, в свою очередь, следует понимать как совокупность услуг, предоставляемых гостиничными учреждениями. Этот вид услуг обычно включает в себя проживание, питание, бытовые услуги, досуг и сопутствующие услуги [7].

В конечном счете, маркетинговый комплекс гостиничного предприятия представляет собой совокупность управляемых факторов, направленных на формирование желаемых и предсказуемых реакций конкретного сегмента рынка. Другими словами, это взаимосвязанная совокупность всех видов деятельности, которую предприятие гостиничного типа (гостиница,

гостиница, хостел и т. д.) способно реализовать с целью вывода своих услуг на рынок [5].

В организации продаж гостиничного продукта важную роль играет знание запросов потребителей. Если гостиничная компания хочет получить прибыль от обслуживания определенной категории населения, маркетологи должны составить обобщенный профиль людей, составляющих эту группу, и выяснить, какое сочетание характеристик гостиничного продукта, какой уровень обслуживания, какие цены и какие условия оплаты подходят для каждой группы клиентов.

Наиболее важными аспектами анализа покупателей гостиничных услуг, влияющими на стратегические ориентиры отраслевых организаций, являются следующие [6]:

- анализ покупательной способности гостиничного продукта;
- анализ мотивации потребителей гостиничных услуг;
- анализ удовлетворенности клиентов предоставляемыми гостиничными услугами;
- выявление неудовлетворенных потребностей клиентов;
- отношение потребителей к гостиничному продукту и гостиничным организациям;
- факторы, влияющие на потребителей гостиничных услуг;
- процесс принятия потребителем решения о покупке гостиничных услуг.

Результаты данного анализа могут быть использованы при сегментации рынка гостиничных услуг, а также для постоянного мониторинга сохранения отелем своего конкурентного преимущества.

Каждая фирма стремится к конкурентоспособности на рынке товаров и услуг. Эта цель заключается в стабильной продаже, т.е. привлечение потребителей, не пользующихся услугами организации, поддержка и работа, направленная на увеличение лояльности. Именно для этих целей работает маркетинговая служба.

Служба маркетинга – это одна из составляющих структуры предприятия,

которая в совокупности со всеми отделами (кадровый, производственный, финансовый и т.д.) представляет собой объединенную работу, целью которой является удовлетворение всех потребностей рынка и получения дохода [1].

То, какой будет служба маркетинга зависит от состава номерного фонда.

Малым средствам размещения не имеет смысла организовывать целый офис, приоритетные цели таких компаний - высокие продажи и полное заполнение номеров, так что функции маркетинга выполняются управляющим.

На крупных гостиничных организациях формируется целый отдел, оснащенный всеми ресурсами, сотрудниками разных направлений и поставленным бюджетом.

В функции службы корпоративной рекламы должны включать следующее:[2]

- разработка и проведение рекламных кампаний;
- поиск новых форм обслуживания потребителей;
- разработка различных вариантов работы и услуг;
- оптимизация портфеля поставок в соответствии с критерием цены/качества.

Необходимо формировать положительный имидж в глазах аудитории в сети Интернет. Для того чтобы сформировать имидж, компании требуется максимально охватить аудиторию, привлечь все категории потенциальных потребителей. Для этих целей необходимо создать отдел маркетинга и рекламы, который займется продвижением услуг отеля, в том числе и в сети Интернет.

Организация, внедрение этого отдела считается необходимой для успеха организации, поскольку она направлена на повышение и улучшение имиджа организации, подразумевающего высокий уровень репутации и авторитета.

Сотрудники отдела маркетинга и рекламы должны выполнять следующие функции.

1. Специалист в области исследований рынка:
  - исследует рабочий процесс;
  - обзор конкурентов (на основе аналитических отчетов);
  - исследует потребителей;
  - проводит расследования с помощью технических средств;
  - совместно с менеджером определяет сумму и направление расходов на поиск;
  - исследует новые и перспективные рабочие места и услуги.

## 2. Аналитик:

- осуществляет ежедневный сбор и анализ всех видов информации, в том числе: внутренней первичной и вторичной информации (объем продаж работ и услуг, ассортимент и т. д.);
- внешней первичной и вторичной информации (информация о конкурентах, новых рабочих местах и услугах, конъюнктуре рынка);
- создает отчеты в следующих областях: оперативная информация; тактическая информация; стратегическая информация;
- определяет сумму и направление расходов для получения необходимой информации.

## 3. Специалист по рекламе и связи с общественностью:

- определяет цели и задачи рекламной деятельности в конкретных ситуациях;
- организует рекламные мероприятия;
- определяет размер и направление расходов на осуществление рекламной деятельности;
- выбирает средства и методы рекламной деятельности;
- координирует рекламную деятельность;
- измеряет и контролирует эффективность рекламной деятельности.

В зависимости от своих обязанностей каждый сотрудник маркетингового отдела оформляет проект работы, утверждает его у менеджера, а потом начинает его выполнять.

Целью данного предложения является обеспечение координации усилий всех подразделений компании по достижению конкретной цели: выполнение конкурентоспособных работ и услуг, которые лучше отвечают потребностям клиентов, чем продукция конкурентов.

Высококвалифицированный менеджмент гостиниц, чтобы добиться нужного эффекта, помимо правильной маркетинговой стратегии, вынужден непрерывно изучать новые предложения и представлять новые услуги потребителям, чтобы сохранить лидерскую позицию.

Для повышения эффективности деятельности предприятия необходимо расширение круга инструментов маркетинга, для привлечения новых и удержания имеющихся клиентов.

Для максимального расширения круга потенциальных клиентов необходимо наполнить группу различным контентом: направленный на определенную тематику контент, корпоративным контентом, развлекательным контентом, новостями отраслей. Публиковать актуальные

статьи, фотографии, рекламные ролики, а также в формате социальных медиа устраивать тематические опросы и конкурсы. Кроме того необходима регулярная работа с лидерами общественного мнения.

Данные предложения помогут постоянно поддерживать общение со своими клиентами, получать обратную связь и тем самым будет формироваться лояльность к бренду.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. – М.: Вильямс И.Д., 2019. – 752 с.
2. Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама; пер. с англ. Тольятти : Довгань, 2020. – 234 с.
3. Брашнов Д.Г. Гостиничный сервис и туризм. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2021. – 356 с.
4. Мазилкина Е.И, Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью. М.: Омега-Л, 2021.- 345 с.
5. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. А. Джанджугазова. 3-е изд., испр. и доп.- Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 208 с.
6. Секерин, В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2018. - 288 с.
7. Соколова, С.В. Основы маркетинга гостиничных услуг: Учебник / С.В. Соколова. - М.: Academia, 2018. - 368 с.

#### **ОСОБЕННОСТИ ЭКО-ДИЗАЙНА В ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

*Самедова Ю. А.*

*Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского*

В настоящее время, благодаря целому комплексу причин, проблема многоаспектной оптимизации отношений между обществом и природой остается более чем актуальной.

Соответственно, постоянно возникает необходимость искать и применять в общественной практике, действительно прорывные интеллектуальные и социальные технологии.

Эко-дизайн — это не просто стильный и красивый интерьер, он выражает определенную позицию протеста против беспредельного потребительского желания и ущерба природе.

Этот стиль предлагает оценить девственно чистую красоту дерева, камня, хлопка, льна, шерсти, обожженной глины. Не обязательно перегружать эти природные фактуры различными узорами рельефами яркими красками и оригинальными конструкциями. Пусть все будет просто и естественно [7].

По сути эко-дизайн — это, в первую очередь, проектная деятельность, имманентными чертами которой являются: комплексность подхода к задачам проектирования (системное проектирование); сочетание в проектировании технико-экономических, экологических и иных критериев эффективности и эстетических требований (художественное конструирование); конечная ориентация на человека в совокупности его физиологических (эргономических) и духовных характеристик, разнообразных потребностей [5].

Экологический дизайн предлагает проектные средства для решения актуальных проблем сосуществования людей и природы.

Формирование экологического направления в дизайне имело длительную историю и основывалось на многочисленных научных, проектных и художественных разработках. Дизайн является продуктом человеческой культуры, деятельностью, интегрирующей материальную и художественную культуру. Мировоззрение (принципы, ценности, идеалы и убеждения, философские, научные, политические, религиозные, нравственные и эстетические взгляды) народов всегда находило свое отражение в формах материальной культуры: в произведениях декоративно-прикладного искусства и в принципах организации пространства. Образ, декор, конструкция, функция пространства и предметов, его наполняющих, отражают мировоззрение общества и уровень развития технологий [4, с. 7].

Дизайн - есть проектный способ решения проблем, охватывающий все материальные сферы человеческой деятельности. Истощаемость ресурсов и те необратимые последствия в природе, которые следовали за развитием цивилизации, не сразу стали предметом осмысления и толчком к изменениям в целях, технологиях и формах проектной практики. Дизайн как очень динамичная, интегрирующая в себе подходы и достижения различных видов искусства, технических и гуманитарных наук проектная деятельность, всегда откликался на все проблемы духовного, социального, материального характера. Экологическая проблематика очевидна и всеобъемлюща,



соответственно дизайн включается в решение экологических проблем проектными средствами [4, с. 106].

Экологический дизайн ставит перед собой целью создание оптимальных условий удовлетворения человеческих потребностей, не нарушая при этом равновесия окружающей среды, когда соблюдается принцип природопользования 3R (reduce, reuse, recycle сокращать, повторно использовать, перерабатывать). Экологический дизайн подразумевает целостный подход к проектированию любых объектов, которые связаны с деятельностью человека, от миниатюрных предметов, используемых нами ежедневно, до дизайна целых зданий, городов и ландшафтов [6]. Повседневная жизнь обязывает дизайнеров глобально и массово внедрять дизайн-продукты, для дизайнеров становится обязательным учитывать степень возможного вредного влияния на окружающую среду на всех этапах их жизненного цикла: проектирования, изготовления, использования и утилизации. На первом этапе, уже на стадии проектирования, возникает проблема рациональности, в которой дизайнер должен учитывать оптимальное соотношение расходов материалов, продолжительности жизни изделия, а также возможности последующей утилизации изделия; должен прогнозировать, учитывать и предотвращать возможный экологический ущерб как в процессе изготовления, так и эксплуатации и утилизации (пассивное разрушение, его срок и выделяемые вещества; уничтожение или переработка, затраты энергии и вредное влияние на природу; возможная вторая жизнь объекта).

Процесс взаимодействия с окружающей средой происходит на каждой стадии существования объекта: материалы, энергия (включая проектирование, когда прогнозируется и закладывается результат) (см. рис. 1). Не учитывать этого невозможно в связи с глобальностью и массовостью внедрения дизайна в повседневную жизнь.



Рис. 1. Стадии существования объекта дизайна

Изначально основные принципы экологического подхода в дизайне актуализировали лишь проблемы экономии:

- максимальная экономия природных ресурсов и материалов;
- использование восполняемых энергетических ресурсов;
- минимизация отходов, либо безотходность производства;
- достижение долговечности изделия;
- стандартизация и взаимозаменяемость элементов;
- модульность объектов.

Истоки экологического подхода к проектированию можно проследить в архитектурных сооружениях, предметах быта и декоративно-прикладного искусства. В доиндустриальный период, начиная с древнейших времен, люди жили в гармонии с природой. Это было обусловлено меньшей властью над природой, пониманием своей незащитности и зависимости от природных явлений и циклов. Обращение к природе как к идеальному образцу было присуще художникам и ученым различных эпох. Они вдохновлялись органической формой, конструкцией и самими процессами, происходящими в природе. Дизайн как глобальная проектная деятельность вбирал и вбирает в себя все актуальные тенденции и достижения проектирования, искусства, технологий, научной мысли, отражает этнокультурное своеобразие и традиции [3, с.91].

Актуальность исследований и разработки эко-направления гостиничного бизнеса связана с тем, что создание экологического продукта невозможно без соответствующего инфраструктурного обеспечения.

Популярность туристического кластера зависит от единой концепции, позволяющей подчеркнуть свою индивидуальность, специфику и наиболее эффективно использовать рекреационный, природный, культурный и иной потенциал региона. Таким образом, строительство гостиниц нового формата или переход существующих гостиниц на экологические, поможет одновременно решить несколько различных и разноплановых задач.

Как только потребители осознают экологические и социальные аспекты своего выбора, гостиницы стараются быстро реагировать на это, создавая в отеле интерьеры из экологически чистых материалов, которые, как считают отельеры, привлечет к себе новое поколение ответственных гостей.

Важнейшим фактором создания атмосферы гостеприимства является оформление интерьера средств размещения. Впечатляющие дизайны могут без слов рассказывать гостям о истории гостиницы, о стоимости проживания, о концепции гостиницы, показать внимательность гостей и индивидуальное отношение.

Отельеры преследуют цель – выразить через интерьер свое отношение к гостям отеля, который будет окружать их в первые минуты пребывания в отеле. От первого впечатления – зависит желание гостя вернуться в данный отель.

Новые технологии в дизайне интерьера позволяют сделать жилье более функциональным, комфортным, отвечающим постоянно меняющимся запросам путешественников. Исследования потребительского спроса показывают, что туристов больше не привлекает дизайн отелей, повторяющий домашнюю уютную обстановку. Согласно исследованию Booking.com, 70% гостей выбирают для проживания объекты, интерьер которых значительно отличается от домашнего, 32% респондентов хотели бы обновить дизайн своего дома, чтобы он напоминал им о незабываемом отпуске [2].

Дизайн интерьера гостиниц – это искусство. В то же время необходимо обозначить специфику дизайн-проектов для гостиниц. Помимо стремления отобразить в дизайне новейшие технологии и модные тенденции, требуется учет типа предприятия, концепции и назначения гостиницы; соблюдение гармонии между всеми элементами экстерьера и интерьера предприятия; согласование с уровнем цен; учитывание требований к материалам. При

разработке дизайна необходимо обращать внимание на колорит страны, в которой отель расположен, особенности традиций стран гостей, толерантное отношение к представлению о комфорте и роскоши у разных народов [1, с. 112].

Сегодня отель - не только источник комфорта, вкусной еды, приятного общения, но и источник эстетического наслаждения. Для того, чтобы оказать впечатление на опытного гостя, сегодня создаются поражающие своими конструкциями здания отелей, интерьеры которых напоминают арт-объекты, отражающие самые фантастические мечты путешественников. В некоторых случаях усложняется конструкция здания, которая тоже способствует индивидуальному облику гостиницы, упрощает ее «узнаваемость» на большом расстоянии.

Ощущение присутствия на открытом воздухе в отелях, помогают создать элементы эко-стиля: использование внутренних водопадов, обильное использование зеленых растений в здании и снаружи, а также большие всесезонные веранды, террасы, плавные переходы с улицы внутрь при помощи крытых переходов и панорамные виды.

Экологические технологии также лежат в основе нового тренда – отдыха в стиле глэмпинг, то есть «все включено» на природе», предполагающего создание необычных архитектурных и дизайнерских инновационных проектов эко-отелей: отель в бочках из-под французского вина Божоле De Vrouwe van Stavoren в Голландии, отель представлен на Рисунке 2, отель The Giraffe Manor, расположенный в пригороде кенийской столицы Найроби на территории приюта для жирафов, отель представлен на Рисунке 3.



Рис. 2. Отель в бочках из-под французского вина Божоле De Vrouwe van Stavoren в Голландии



Рис. 3. Отель The Giraffe Manor, расположенный в пригороде кенийской столицы Найроби на территории приюта для жирафов

Огромное количество новейших технологий строительства, архитектуры и дизайна позволяют сегодня создавать любые дизайн-проекты отеля, соответствующие запросам, наиболее требовательных гостей и соответствующие модным трендам.

В итоге, опыт решения экологических проблем показал, что только техническими, социальными, политическими, экономическими, юридическими мерами и средствами гармонизации отношений с природой достичь не удалось.

Методология и идеология дизайна может внести вклад в решение экологических проблем, ставших сегодня глобальными. Экологический подход в дизайне формирует новую культуру потребления, структуру потребностей, основанную на сокращении избыточного количества продуктов; экологическую грамотность; целенаправленно изменяет ценностные установки людей посредством художественных образов объектов дизайна в соответствии с принципами экоцентрического отношения к природе; способствует распространению идей экологического дизайна, формированию экологической культуры общества. Ведущей в дизайне должна быть экологическая парадигма, которая формирует предметно-пространственную среду, все этапы жизни объекта, начиная от проектирования, до процесса изготовления, использования и утилизации. Актуальные экологические идеи предлагаются в проектных решениях дизайнеров, реализуются в производственных процессах и в дизайн-объектах. Экологические проекты представляют собой комплексные решения, охватывающие множество областей проектной деятельности.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Макарова С.Н. Толерантность как профессиональное качество будущего специалиста сервисной сферы в условиях европейской интеграции высшего образования // Современные проблемы науки и образования. 2008. № 4. С. 109–111.
2. Не как дома. Booking.com выяснил, что для 70% путешественников важно, чтобы стиль и дизайн отеля кардинально отличались от домашнего. URL: <https://hotelier.pro/news/item/3295-booking/> (дата обращения: 25.05.2020).
3. Панкина Марина Владимировна Экологическая парадигма дизайна // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-paradigma-dizayna> (дата обращения: 20.11.2022).
4. Панкина, М. В. Экологический дизайн : учебное пособие для вузов / М. В. Панкина, С. В. Захарова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8771-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490320> (дата обращения: 19.11.2022)
5. Сосунова И. А. Экодизайн в России: социально-технологические аспекты и проблемы развития // Вестник Международной академии наук. Русская секция. – 2015. – №. 1. – С. 66.
6. Уваров, А. В. Экологический дизайн: опыт исследования процессов художественного проектирования : дис. ... канд. искусствоведения / А. В. Уваров. М. : Изд-во МВХПУ, 2010. - 100 с.
7. Исаева Т. И. ЭКО-отель «Алтика» на реке Катунь : дис. — Сибирский федеральный университет, 2022.

## СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ГОСТИНИЦАХ

*Солошенко Л.П.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В современных условиях хозяйствования и повышения роли сотрудника на предприятии, в том числе и индустрии гостеприимства, формируются различные подходы к адаптации персонала. Многие зарубежные и отечественные авторы считают, что в российских гостиницах нет четко сформированной деятельности по адаптации. Во многих средствах

размещения действуют отдельные мероприятия, при этом, не представляя собой целостную систему. В свою очередь, в зарубежной практике уже давно сформировалась система адаптации и находит эффективное отражение на результатах деятельности предприятия. Так, зарубежный опыт по адаптации персонала представлен в таблице 1.

*Таблица 1*

**Зарубежный опыт по адаптации персонала**

| Страна   | Действующая система адаптации                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Германия | В стране действует закон «О правовом режиме предприятия», который, обязывает работодателя детально ознакомить нового работника с действующими условиями труда, а также основными аспектами организации. Кроме того, предусматривается знакомство с остальными сотрудниками предприятия и оказывается помощь не только при вхождении в должность, но и в коллектив. Так, для установления межличностных связей осуществляются различные тренинги и организуются мероприятия, позволяющие лично познакомиться с кадровым составом. В обязательном порядке новичок изучает нормативно-правовые и локальные документы организации и знакомится с технологическими процессами. На протяжении всего периода получает советы и помощь со стороны более опытных сотрудников |
| Япония   | В процессе адаптации каждый сотрудник обязан пройти курс начальной подготовки (в течение 2-х месяцев). Данный курс включает программу воспитания корпоративной культуры, ее имиджу, воспитание гордости за предприятие. Таким образом, это позволяет сформировать корпоративный дух. В данной стране развита система наставничества, которая считается достаточно эффективной в процессе адаптации. Кроме того, каждая организация очень заботится о своих сотрудниках и может помочь в размещении, питании и организовать трансфер                                                                                                                                                                                                                                 |
| США      | На небольших предприятиях менеджер или руководитель подразделения отвечает за реализацию программы по адаптации. Так, есть несколько вариантов возможных программ – от тех, которые включают лишь устную передачу информации, до формализованных процедур, которые предусматривают как устную передачу сведений, так и письменную. В формальных программах часто используют различное оборудование, технику, видео и фотоматериалы. В рамках программ реализуются такие методы как Job Shadowing, Secondment, Scaffolding, Story Telling и другие                                                                                                                                                                                                                   |

Так, исходя из данных в таблице 1, можно отметить, что в зарубежных странах процессу адаптации уделяется значительное внимание. Руководство различных организаций предпочитает грамотно распределять ресурсы, не тратя лишнее время и финансы на постоянный подбор, наем и адаптацию. На российских предприятиях индустрии гостеприимства ситуация обстоит совершенно другим образом. Только лишь в последние несколько лет постепенно начала внедряться система наставничества. При данной системе

более опытный сотрудник службы берет ответственность за новичка, на период прохождения испытательного срока, передает ему накопленные знания, умения и навыки, обучая технологическим процессам и операциям. Также особую популярность стали приобретать неформальные встречи, проводимые с целью сплочения коллектива. Считается, что наиболее распространенными методами адаптации персонала в российских гостиницах являются – погружение и наставничество.

Так, принимая на должность нового сотрудника современное предприятие, придерживается одного из трех подходов к адаптации.

«Оптический». Суть данного подхода в том, чтобы дать новому работнику полный карт-бланш. Сотрудник отправляется в самостоятельное «плавание», а процесс адаптации не как не регламентируется и не контролируется. Руководители, выбирающие такой способ интеграции, как правило, считают, что рынок труда перенасыщен хорошими кандидатами и заменить специалиста любой квалификации достаточно легко [4]. Данный подход чаще всего встречается в мини-гостиницах, хостелах, мотелях. По сути руководство демонстрирует свою незаинтересованность к сотруднику и его совершенно не волнует захочет ли он продолжать деятельность, либо уволится в скором времени. Так, при данном подходе текучесть кадров достигает критических значений;

«Армейский или выживает сильнейший». Данный подход реализуется в том случае, если предприятие руководствуется одной целью – отобрать только лучших и сильнейших сотрудников. В процессе адаптации новичок доказывает то, что именно он достоин, занять место в коллективе, несмотря на все трудности. Руководство при этом считает, что сотрудник должен расценивать вхождение в организацию как некий подарок и ценность. В процессе данного подхода новичку устанавливаются сложнейшие задания и сроки исполнения, при этом нет никаких объяснений, и помощь не оказывается. При реализации данного подхода предприятие может столкнуться с различными проблемами, которые в последующем приведут к формированию негативного имиджа и отсутствию лояльности со стороны персонала. Реализуя такой своеобразный подход, предприятие может столкнуться с плохим отношением к работе и напряжением в коллективе. Кроме того, сотрудник, прошедший сложный испытательный срок, начинает расслабляться, так как, по его мнению, он уже обеспечил себе спокойное дальнейшее существование в компании [4]. Такой поход может подойти определенным типам работников, которые не считают важным



психологический аспект. Но в современных реалиях многие люди все-таки хотят спокойно и плавно войти в новое место, поскольку смена работы и так вызывает у большинства огромный стресс;

«Здравствуй, партнер». Данный подход считается самым демократичным, прогрессивным и эффективным. Так, на предприятии к вопросам адаптации подходят очень ответственно, уделяя внимание не только организационной и профессиональной подготовке, но и иным направлениям: социально-психологическому, психофизиологическому и экономическому. Вход в работу максимально плавный и мягкий – сотрудника обучают, знакомят с коллективом и организацией в целом, а также назначают наставника. Такой подход имеет долгосрочную перспективу, поскольку позволяет воспитывать лояльного сотрудника, а не затрачивать ресурсы на постоянный подбор и адаптацию. Партнерский подход демонстрирует зрелость компании, которая осознает, что нужно оперативно определить соответствие кандидата требованиям должности, снизить затраты при приеме новых сотрудников и уровень стресса для них самих [4].

Таким образом, каждый подход имеет место быть и действительно встречается в практической деятельности. В небольших гостиницах без звезд или с одной/двумя звездами чаще всего реализуется первый подход, адаптации не уделяется должного внимания, что в последующем приводит к росту текучести кадров и неудовлетворенности сотрудников. Второй подход практически не используется на предприятиях индустрии гостеприимства. Иногда может встретиться в несетевых отелях, но при этом скорее связан с характерными особенностями руководителя, который стремится показать свою власть. Третий подход наиболее популярный и находит отражение на практике в различных средствах размещения, так как является самым оптимальными и успешным. Но стоит отметить, что не все люди могут оценить его, появятся и те, кто будет пользоваться добротой работодателя в негативном ключе, позволяя лишнего.

Некоторые исследователи отдельно выделяют классический подход, который представляет собой комбинированный метод адаптации на рабочем месте. Он, в свою очередь, схож с партнерским подходом. Так, данный подход реализуется во многих российских сетевых гостиницах, например, относящихся к Accor Hotels Group, Azimut Hotels. Radisson Hotel Group, Hilton Hotels и другим. Реже встречается в несетевых четырех и пятизвездочных отелях. В рамках классического подхода первоначально

обозначаются задачи сотруднику на период испытательного срока, устанавливается индивидуальный план работы. При необходимости проводится обучение: на рабочем месте (в виде инструктажей и наставничества) или вне рабочего места. Организуются различные тренинги и собрания. Также предусматривается знакомство с коллективом, с нормативно-правовыми и локальными актами, доводятся сведения о требованиях и основных функциях. В течение всего адаптационного периода осуществляется контроль со стороны руководителя той службы, куда входит новый работник. Также, если действует система наставничества, то к сотруднику прикрепляется куратор – более опытный сотрудник службы, который помогает на протяжении всего периода и решает возникающие противоречия [5]. Наставничество представляет собой особую форму обучения на рабочем месте, но отличается индивидуальным подходом и практической направленностью. Так, среди преимуществ наставничества можно выделить:

- улучшение качества работы и уменьшение числа возможных ошибок;
- повышение производительности труда;
- ускорение процесса освоения в коллективе и на рабочем месте;
- повышение удовлетворенности со стороны сотрудника предлагаемыми условиями [3].

Как правило, если на предприятии индустрии гостеприимства действует данная система, то процесс адаптации протекает эффективнее. Стоит отметить, что при классическом подходе оформляется необходимый пакет документов, который регламентирует деятельность обеих сторон (ответственных лиц, которые отвечают за процесс адаптации и нового сотрудника), а также разрабатывается программа адаптации, в соответствии с которой протекает данная деятельность. Так, адаптации представляет собой целый комплекс взаимосвязанных мероприятий, позволяющих каждому сотруднику, независимо от опыта работы, своевременно и плавно войти в деятельность организации [1]. При этом не во всех гостиницах реализуется даже такой, на первый взгляд, простой подход. Особенно это касается мини-гостиниц и несетевых отелей.

Среди инноваций, разработанных в последние годы в области адаптации персонала, особую популярность стали приобретать:

- вторичное обучение (secondment): суть данного подхода заключается в том, что работник временно переходит в другую службу

своего предприятия или вообще в подразделение другой организации, с целью освоения новых навыков или расширения уже имеющихся. Данный процесс может быть краткосрочным (около 100 часов) или долгосрочным (до одного года). На российских предприятиях такой подход не реализуется. В основном встречается в Соединенных Штатах Америки;

- Welcome-тренинг: нового сотрудника знакомят с основами компании, ее историей, миссией, целями и задачи, организационной структурой, организационной культурой. В настоящее время данная инновация стала все чаще встречаться на российских предприятиях индустрии гостеприимства в рамках общего этапа адаптации;

- Job Shadowing: суть такого подхода состоит в том, что новичок «как тень» следует в течение рабочего дня за более опытным сотрудником, при этом имея возможность обсуждать различные рабочие моменты не только с тем сотрудником, «тенью» которого является, но и другим персоналом;

- Buddying: данный подход заключается в том, что адаптация реализуется через приятельство с коллегой. При этом как таковая иерархия отсутствует и предусматривается наличие регулярной двусторонней обратной связи. Так, данный подход позволяет не только установить межличностную связь, но и приобретать новые знания, умения и навыки;

- погружение: предусматривает полное погружение сотрудника в практическую деятельность организации с первых дней работы, что позволяет в кратчайшие сроки продемонстрировать различные управленческие навыки и способности. В большей степени это направлено на менеджеров различных уровней. Так, в рамках данного подхода предполагается наиболее быстрое вхождение в должность [2].

Таким образом, следует отметить, что существуют различные подходы к адаптации персонала, в рамках которых могут быть реализованы различные мероприятия и методики, которые позволят сотрудникам наиболее быстро и эффективно войти в организацию и приступить к исполнению должностных обязанностей. Наиболее популярным считается классический подход, который на практике чаще всего реализуется в сетевых гостиницах различной звездности. При этом в несетевых гостиницах также встречается, но реже. В малых средствах размещения, как правило, адаптации практически не уделяется внимание. Чаще всего в рамках адаптации в таких организациях осуществляется знакомство с основными программами и технологическими операциями, для того, чтобы сотрудник мог выполнять

текущие задачи в рамках своих компетенций. Так, каждое предприятие самостоятельно определяет подход, которого будет придерживаться, исходя из своей специфики и направленности.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Управление персоналом: учебник и практикум для вузов / А. А. Литвинюк [и др.]; под редакцией А. А. Литвинюка. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 461 с.
2. Щелкунова, С. А. Современные подходы к системе адаптации персонала в организации / С. А. Щелкунова, М. С. Бокова // Актуальные теоретические и прикладные вопросы управления социально-экономическими системами: Материалы II Международной научно-практической конференции, Москва, 10–11 декабря 2020 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Институт развития дополнительного профессионального образования», 2020. – С. 196-201. – EDN WVFUBG.
3. Адаптация новых сотрудников и планирование карьеры в отеле. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tohology.com/hospitality/career/adaptaciya-novyh-sotrudnikov-v-otele/?ysclid=la8joq665o483036526>
4. Адаптация персонала: как ускорить процесс и сделать его безболезненным. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20220111/adaptatsiya-1767338542.html?ysclid=la5qwbhha2397769213>
5. Адаптация персонала: методики 2020 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gosuchetnik.ru/kadry/adaptatsiya-personala-metodiki>

## **ЦИФРОВИЗАЦИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ**

**Сурьянинова М.О.**

*Нижегородский Государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

XXI век характеризуется глобальной цифровизацией всех сфер жизнедеятельности, в частности цифровой трансформацией гостиничных услуг, в ходе которой происходит использование новейших технологий, позволяющих автоматизировать процессы обслуживания гостей. Внедрение инновационных технологий в сфере гостеприимства обусловлено рядом

факторов, в частности высокой степенью конкуренции гостиниц за лояльность гостей, в ходе чего непрерывное совершенствование обслуживания в отеле воспринимается как необходимое условие для успешной деятельности. На современном этапе развитие коллективных средств размещения происходит с помощью внедрения инновационных технологий, позволяющих заинтересовать путешественников и присвоить им статус «возвратных гостей», поэтому рассматриваемая нами тема цифровизации достаточно актуальна в настоящее время.

При рассмотрении процесса внедрения инновационных технологий на российский рынок гостиничных услуг стоит понимать, что новаторские решения постепенно изменяют свой статус «wow-эффекта», становясь одним из элементов жизнедеятельности отеля. В связи с начавшейся в 2020 году эпидемией COVID-19 приходится говорить об ускорении данного процесса. Для отельеров это время стало своеобразным «естественным отбором», в результате которого функционировать дальше без огромных потерь смогли предприятия, которые в кратчайшие сроки смогли реализовать меры для обеспечения безопасности своих гостей и предложить им альтернативу в новых реалиях.

Согласно данным Росстата в 2020 году число иностранных постояльцев в российских коллективных средствах относительно 2019 года уменьшилось более чем на 8 млн. чел, а число российских граждан — на 20 млн. чел. Однако уже в 2021 году количество гостей, граждан Российской Федерации, достигло доковидных показателей (см. рис. 1). Число иностранных гостей также прогрессирует, но по-прежнему отличается низкими темпами восстановления [4]. За январь-сентябрь 2022 г. численность людей, размещенных в коллективных средствах размещения составила 50,732,418 человек [5], что также подтверждает преодоление кризисных моментов предыдущих двух лет. Сегодняшний показатель ниже данных 2021 года, но при этом стоит учитывать, что рассматриваемая статистика собрана лишь за 9 месяцев, а также помнить о внешнеполитической ситуации в стране, которая, в свою очередь, создала некоторые препятствия для развития туризма в стране.



Рис. 1. Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения в 2016-2021 гг.

Несмотря на уменьшение количества иностранных гостей, наблюдается заинтересованность граждан Российской Федерации в размещении в гостиницах, что соответствует росту спроса на внутренний туризм. В частности, подобное увеличение потока туристов связано с проводимой программой кэшбэка по карте «Мир», согласно которой путешественник мог вернуть 30% от стоимости путешествия. «Пандемия COVID-19 продемонстрировала, что города могут быстро адаптироваться и должны лучше подготовиться к будущему. Городской туризм – одна из главных тенденций XXI в.», – подчеркивается в исследовании, проведенного Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC) [12].

COVID-19 позволил не только переосмыслить обеспечение безопасности гостей в отеле, но и ускорил процесс цифровизации гостиничной отрасли. Согласно аналитике НАФИ, проведенной в ноябре 2022 года [16] в России индекс цифровизации бизнеса за последний год вырос до 52 п.п. по шкале от 0 до 100 баллов (в сентябре 2020 года значение Индекса составляло 50 п.п., в ноябре 2021 года – 51 п.п.), а также наблюдается рост количества организаций, использующих цифровые технологии для развития своих компаний.

Исходя из всего вышесказанного следует вывод, что рынок гостиничных услуг постепенно преодолевает тяжелые события двухлетней давности путем трансформации гостиничных предприятий под современных потребителей услуг индустрии гостеприимства, так называемых «цифровых путешественников», которые выбирают продукт исходя из его соответствия современному техническому развитию. Так, в период локдауна многие отельеры пришли к выводу о необходимости диджитализации сферы гостеприимства: «Время неспешного бытия похоже закончилось и настало

время перемен. Изменения в постковидной окружающей среде подталкивают индустрию гостеприимства реагировать на них и так же быстро приспосабливаться, - констатирует Александр Галочкин, генеральный директор и основатель компании TravelLine. - Здесь тот, кто среагировал быстро, снимает технологические сливки. Это даёт возможность продвинутым отелям выигрывать в моменте по отношению к остальному рынку».

Внедрение инновационных технологий, основанное на переходе к цифровизации деятельности гостиничных предприятий, является главным трендом в современном мире, поскольку инновации способны не только повысить эффективность работы средства размещения, но и улучшить качество жизни. Цифровизация гостиничной отрасли заключается в использовании следующих решений:

- интернет вещей (Internet of Things – IoT);
- виртуальная реальность;
- искусственный интеллект;
- бесконтактное обслуживание;
- мобильные приложения и др.

*Интернет вещей.* С глобальной цифровизацией меняется и наше представление к удобству жизни. Множество людей используют элементы «умного дома» (умные холодильники, умные замки и др.) в повседневной действительности, ожидая при этом предоставления современными гостиничными средствами аналогичных технических инноваций, способных не только удовлетворить, но и предвосхитить их ожидания. В 2017 году компания Marriott представила интеллектуальную лабораторию, которая тестирует прототип умного гостиничного номера с использованием технологий Samsung и Legrand. Умный номер разработан таким образом, чтобы гости смогли контролировать многие параметры комнаты: от температуры до уровня освещенности [8].

Интернет вещей, как передовая цифровая технология, в российских средствах размещения отличается малой степенью распространенности. Так, в гостиничном предприятии «МетаМосква» в номерах представлена Яндекс Станция, с помощью которой происходит автоматическое включение/выключение света, а также открытие/закрытие штор, что достаточно ново для неискушенных путешественников. Использование голосовых помощников все чаще встречается в российских отелях сегмента среднего класса, функции которых несколько ограничены, поскольку

«помощники» действуют лишь в рамках своих возможностей без взаимодействия с другими системами (на чем построен принцип «умного дома») и могут помочь гостям лишь в выборе музыки, разговоре с гостем и побудке к определенному часу.

В это же время интернет вещей обладает гораздо большим потенциалом для его использования отельерами: планшет, с помощью которого гость самостоятельно может регулировать влажность воздуха, степень освещенности, комнатную температуру, имеет возможность управлять техническими средствами и заказывать услуги; инфракрасные датчики, констатирующие пребывание постояльцев в номере; умные зеркала, выступающие одновременно с этим в роли интерактивного средства. Сегмент отелей премиум-класса на российском рынке гостиничных услуг насчитывает несколько отелей с системами «умный дом». «Hyatt Regency Moscow, Petrovsky Park» спроектирован по принципу высокой автоматизации здания, в том числе были предприняты меры по звукоизоляции номеров и их вибрационной защиты, осуществлена функция самостоятельной регулировки температуры номера, а также автоматическое оповещение о ЧС в сообщениях для информирования персонала.

*Виртуальный тур, или 3D-панорама*, позволяет гостям еще на этапе выбора отеля познакомиться с номером, оценить его размеры, интерьер, удобство и уют, то есть «прочувствовать» его. Нередким явлением в гостиничных предприятиях становится несовпадение ожиданий с реальностью, поэтому данная технология обладает огромным преимуществом в виде существования трехмерной модели рассматриваемого гостем номера, полностью совпадающего с реальным представлением интерьера номера, его площади и др. Российский рынок гостиничных услуг находится в начале внедрения инновационных решений в жизнедеятельность отелей, и будет целесообразно говорить о неискренности гостей 3D-панорамами номерного фонда, что позволит уже на этапе выбора отеля оказывать неизгладимое впечатление на человека и его выбор в определении места для временного пребывания. Так, виртуальный тур предлагает отель «Radisson Collection Moscow», благодаря которому можно не только выбрать подходящий номер, а также ознакомиться с интерьерами ресторанов, бара, СПА, переговорных и мн. др.

Если рассматривать данную инновацию в контексте пандемии коронавируса, то следует отметить, что виртуальный тур позволяет избежать ситуаций замены номера (в случае несовпадения ожиданий), а значит



минимизировать контакт персонала с гостем, а также сэкономить время гостя на получение необходимой информации.

*Искусственный интеллект.* Безусловно, к числу ИИ относятся роботы, чат-боты, автоматизированные отчеты и мн. др. Искусственный интеллект позволяет осуществлять информационное обслуживание гостей, автоматизировать операционные задачи, а также управляет доходами. Роботы-консьержи помогают приветствовать гостей, информировать их об услугах отеля, а также выполнять различные дополнительные услуги: от вызова такси до бронирования билетов в театр. Чат-боты также весьма эффективны: общение с ним происходит на любом языке и в любое время без длительного ожидания, что значительно упрощает работу персонала гостиницы. На данный момент в отеле «Доброград» функционирует робот-администратор Михалыч, который помимо упомянутых функций также самостоятельно осуществляет check-in [11].

Известны мировые практики построения высокотехнологичных отелей, в которых функционируют роботы, выполняющие обязанности дворцового, консьержа, администратора и т.д., опыт внедрения которых весьма успешен. «KViHotel», находящийся в Будапеште, является первым «умным отелем» в Европе, так, гость имеет возможность самостоятельно заселяться в номер и управлять проживанием в нем, пользуясь лишь при этом мобильным телефоном. В Иннополисе, Татарстан, планируется построить первый «smart-отель», основанном на автоматизации большинства процессов проживания гостя: бесконтактное заселение, оказание room-сервиса с помощью мобильного телефона, а также оснащение стойки ресепшена голограммой.

*Бесконтактное обслуживание.* В связи со сложившейся эпидемиологической обстановкой отельеры стали искать способы ускорения одной из «точек соприкосновения» с гостем — процессом check-in. И некоторые отели стали вовсе вводить самообслуживание или же бесконтактное поселение. Как и большинство современных цифровых новшеств данная технология позволяет обеспечить безопасность гостей путем минимизации контакта между сотрудником и постояльцем.

Заменить привычную стойку регистрации возможно специальным терминалом, с помощью которого гость самостоятельно сканирует необходимые для поселения документы и оплачивает проживание. Альтернатива данному варианту заключается в подтверждении данных с помощью SMS, содержащим данные гостя, снятый номер, которое

присылается гостю сотрудником службы приема и размещения после бесконтактной оплаты по ссылке, QR-коду.

Еще 2 года назад Роспотребнадзором было рекомендовано российским гостиничным предприятиям «ввести специальные мобильные приложения для экспресс-заселения и выселения, бесконтактного открытия дверей в номера и другие помещения, поощрять безналичные способы оплаты» [6].

Во многих зарубежных отелях уже давно применяется самостоятельный check-in/check-out, бесконтактное открытие дверей с помощью приложений (гостиницы сети Marriott, Hilton и др.). В российских отелях данные процессы пока находятся в стадии планирования. Так, в Radisson «Славянская» в стадии разработки находится система QR-кодов, с помощью которого гости смогут воспользоваться возможностью заказа еды в номер, блюд и напитков из бара, а также будет происходить информирование о предстоящих мероприятиях, скидках, акциях, специальных предложениях и т.д.

*Мобильные приложения.* Грамотно разработанное мобильное приложение гостиничного предприятия содержит в себе не только функциональный интерфейс, но и своевременные уведомления, полную характеристику гостиничных услуг, программ лояльности. Многие всемирно известные сети имеют свои мобильные приложения: Marriott, Hyatt, Hilton. Однако они не пользуются большой популярностью среди путешественников, поскольку проще забронировать онлайн через Booking.

К сожалению, в России практика собственных приложений отелей не так популярна, поскольку в связи со сложившейся политической ситуацией в мире сетевые отели не представлены на российском рынке гостиничных услуг, а скачивать для каждого нового средства размещения мобильное приложение весьма утомительно для гостей. Но подобное решение может быть удобным для постоянных гостей отеля, что возможно при грамотном «наполнении» приложения. В приложении отеля «Азимут Сочи» для удобства гостей представлена карта отеля с перечислением досуговой деятельности гостиницы, а в приложении «Barvikha Hotel&SPA» для гостей доступна услуга заказа будильника. И мобильные приложения в условиях перехода к дистанционной работе и ограничению общения начинают набирать свою популярность. Если отель создаст действительно «работающее» приложение, которое будет понятно и привлекательно в использовании, то это позволит привлечь новых гостей, упростить систему взаимодействия и самое главное — обеспечить безопасность постояльцев.

Однако мобильные приложения создаются не только для гостей, но и для персонала гостиницы. Так, для сотрудников Pentahotel Moscow, Arbat было разработано приложение «knowing go» для обучения и сертификации персонала по сдерживанию COVID-19.

В результате рассмотрения приведенных инновационных технологий можно сделать следующие выводы.

1. Передовые технологии, в первую очередь, внедряются международными операторами гостиничной деятельности, что позволяет сетям гостиниц создавать конкурентное преимущество среди других успешных предприятий сферы гостеприимства. В частности, передовые технологические достижения в России также были внедрены отелями, которые работали под франшизами известных мировых гостиничных сетей Radisson, Hayatt и др.

2. Другой особенностью процесса цифровизации гостиничных услуг на российском рынке является ориентация на гостя. Так, большинство рассмотренных нами инноваций помогает персонифицировать оказание услуг. Благодаря искусственному интеллекту возможно запоминание предпочтений гостя (температура воздуха, любимая музыка, чаще всего заказываемые услуги), что впоследствии поможет оказать индивидуальный подход в обслуживании и превзойти ожидания гостя.

3. Еще одним важным аспектом цифровизации является экологичная направленность процесса. Так, благодаря переходу в облачное хранилище, использованию электронного документооборота, построению отелей по системе «умного дома» происходит не только упрощение управления гостиничным предприятием, но и снижение затрат и издержек за счет автоматизации процессов.

4. Перед внедрением инновационных решений в деятельность предприятия необходимо проводить анализ потребительского спроса среди потенциальных гостей отеля. Гости, пребывающие в отелях премиум-класса отличаются требовательностью и взыскательностью к оказываемым им услугам, в это же время интегрирование высокотехнологичных сервисов в средствах размещения для бюджетных путешественников не сможет создать большого потока туристов.

5. Развитие цифровизации на российском рынке гостиничных услуг также влечет за собой изменения в трудовой инфраструктуре, поскольку процесс внедрения инноваций должен сопровождаться и повышением квалификации трудовых кадров. Необходимо повышение «цифровой

грамотности» персонала гостиницы, так как диджитализация своим всеобъемлющим охватом порождает изменения к необходимым умениям и знаниям трудовых ресурсов, без которых не может быть осуществлено компетентное и эффективное управление гостиничным предприятием.

Несмотря на отрицательную динамику заполняемости коллективных средств размещения в 2020 году, сфера гостеприимства постепенно восстанавливается от причиненного ей ущерба во время всеобщей изоляции, которая сыграла роль своеобразного катализатора новых цифровых технологий. С внедрением передовых технологий важно уделить внимание следующим процессам: подготовка кадров в соответствии с тенденциями развития индустрии 4.0, оптимизация процессов управления предприятием, создание гостиничных продуктов в соответствии с ориентацией на современных потребителей, а также умение быстро реагировать на изменения и корректировка деятельности в случае необходимости. Интегрирование цифровых инноваций на российский рынок приобрело неизбежный характер, поскольку с его помощью произойдет стабильное развитие гостиничных услуг и преодоление отставания российских отелей от прогрессивных зарубежных гостиниц.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Гаспарян А. А. Актуальные подходы к внедрению инновационных технологий обслуживания в гостиничном бизнесе //Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства. – 2021. – С. 182-191. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48172132> (дата обращения: 15.11.2022).

2. Грибова Н. И., Райцева С. А. О внедрении инновационных технологий в российские отели //Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства. – 2021. – С. 226-235. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48062927> (дата обращения: 15.11.2022).

3. Демьянова Т. А., Коновалова Е. Е. Инновационные технологии и креативные решения в условиях пандемии //Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса. – 2021. – С. 155. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46246638> (дата обращения: 15.11.2022).

4. Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения. - URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 15.11.2022).

5. Основные показатели деятельности коллективных средств размещения по Российской Федерации и субъектам Российской Федерации, месяцы (с 2022 г.) - URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 15.11.2022).

6. «Есть бесконтакт!» - как отели приспосабливаются к новой реальности. - URL: <https://www.frontdesk.ru/article/est-beskontakt-kak-oteli-prisposablivayutsya-k-novoy-realnosti> (дата обращения: 15.11.2022).
7. «Искусственный интеллект» в гостиничном бизнесе. - URL: <https://www.frontdesk.ru/article/iskusstvennyy-intellekt-v-gostinichnom-biznese> (дата обращения: 15.11.2022).
8. "Интернет вещей" в гостиничном бизнесе. - URL: <https://www.frontdesk.ru/article/internet-veshchey-v-gostinichnom-biznese> (дата обращения: 15.11.2022).
9. Сайт Radisson Collection Moscow. - URL: <https://www.ukraina-hotel.ru/virtual-tours> (дата обращения: 15.11.2022).
10. Отзывы о Отель МетаМосква. - URL: <https://www.booking.com/reviews/ru/hotel/metamoskva.ru.html> (дата обращения: 15.11.2022).
11. Как работает первый в России робот-администратор отеля. - URL: <https://promo-bot.ru/review/first-hotel-robot/> (дата обращения: 16.11.2022).
12. Как коронавирус меняет мировую туристическую индустрию.- URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/12/20/851707-antivirus-puteshestvii> (дата обращения: 16.11.2022).
13. Цифровизация гостиничной индустрии: комментарии экспертов рынка. - URL: <https://hotelier.pro/news/item/tsifrovizatsiya-gostinichnoy-industrii-kommentarii-ekspertov-rynka/> (дата обращения: 16.11.2022).
14. В Москве построен «умный» и безопасный отель Hyatt с инфраструктурой от Астерос. - URL: [https://www.securitymedia.ru/innovation\\_one\\_1215.html](https://www.securitymedia.ru/innovation_one_1215.html) (дата обращения: 16.11.2022).
15. Искусственный разум: в Иннополисе хотят построить роботизированный отель. - URL: <https://rt.rbc.ru/tatarstan/19/05/2020/5ec2a6449a79479908b0fb77> (дата обращения: 16.11.2022).
16. Аналитический центр НАФИ. Банк «Открытие»: интерес малого бизнеса к цифровизации и удаленной работе резко вырос в 2022 году. - URL: <https://nafi.ru/analytics/bank-otkrytie-interes-malogo-biznesa-k-tsifrovizatsii-i-udalennoy-rabote-rezko-vyros-v-2022-godu/> (дата обращения: 16.11.2022).

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

*Хватова С.С.*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Россия — это уникальная страна, богатая природными ландшафтами, историческими памятниками архитектуры. Она обладает огромным историческим наследием и обширными территориальными границами. Протяжённость с запада на восток составляет около 10000 км, а протяжённость с юга на север составляет около 4000 км. Только в пределах одной страны насчитывается около 11 часовых поясов. Такими масштабами и характеристиками не может похвастаться ни одна страна.

Туры в Россию всегда пользовались популярностью среди жителей других стран. Интерес к путешествию в России стабильно высоко проявляют жители Китая. Последние несколько лет мир переживает всевозможные потрясения, туристический сектор не исключение.

Актуальность выбранной темы состоит в необходимости анализа причин спада показателей въездного турпотока в 2022 году. Определение перспектив развития въездного туризма в России на ближайшее время.

Въездной туризм в России формирует имидж страны, поддерживает экономику, развивает сферу индустрии гостеприимства, определяет потребности и ключевые проблемы в туризме в России.

С 2020 года въездной туризм в России пребывает в глубоком кризисе. Самый сильный спад показателей пришёлся на период пандемии с начала 2020 года по конец 2021 года. В 2022 году ожидалось изменения к лучшему. В начале 2022 года так и произошло, случился прирост. Но после короткого этапа восстановления в начале 2022 года, второе полугодие 2022 года снова показывает отрицательные показатели [1].

Чтобы развивать в России въездной туризм, необходимо чёткое понимание сегментации туристов. Туристский рынок услуг должен быть персонализирован под запросы и потребности туристов с разной национальностью, которые посещают нашу страну.

В Россию с туристическими целями приезжают не только жители Китая, их доля до 2020 года ежегодно составляла около 5,2 тыс. человек. С 2021 года происходит снижение показателей. Туроператоры фиксируют в 2021 году 352 визита, в 2022 году 245 визита [3].

Представлена диаграмма численного соотношения иностранных туристов прибывших в Россию в первом полугодии 2022 года (см. рис. 1).

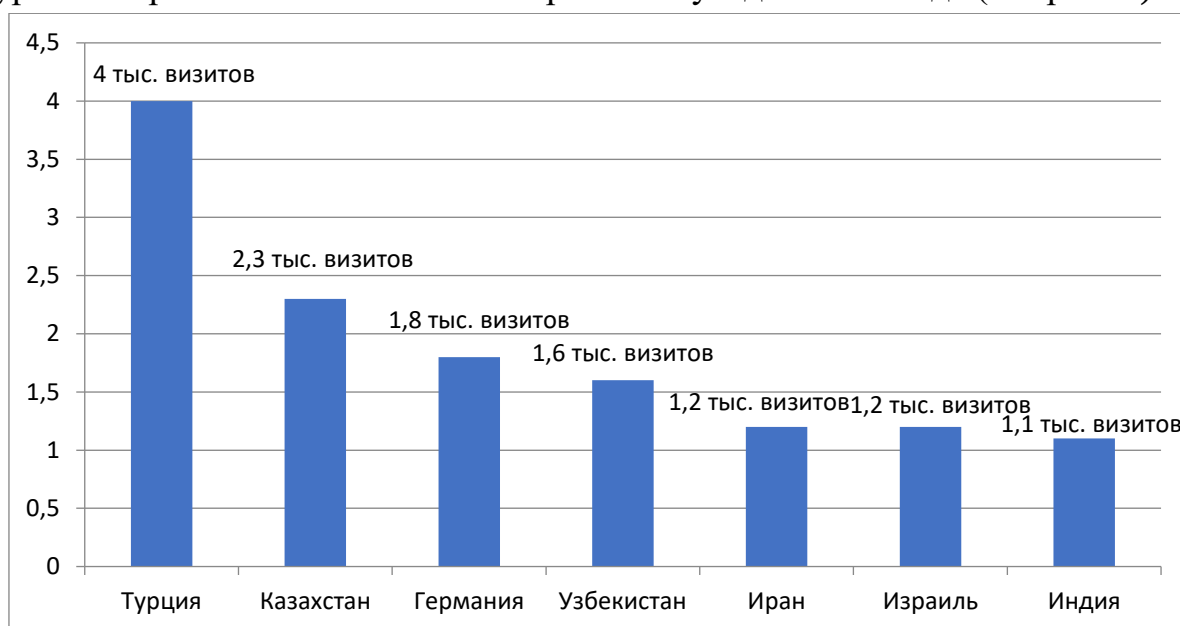


Рис. 1. Количество визитов иностранных туристов в Россию в первом полугодии 2022 года. *Источник:* авторская разработка

Самые небольшие показатели у США — 781 визит в Россию. У Армении — 798 визитов, у Киргизии — 764 визита, у Ирландии — 762 визита, у Сербии — 561 визит [1].

Для наглядности сравним показатели общего числа иностранных туристов за первое полугодие в 2019, в 2020, в 2021 и в 2022 годах (см. рисунок 2).

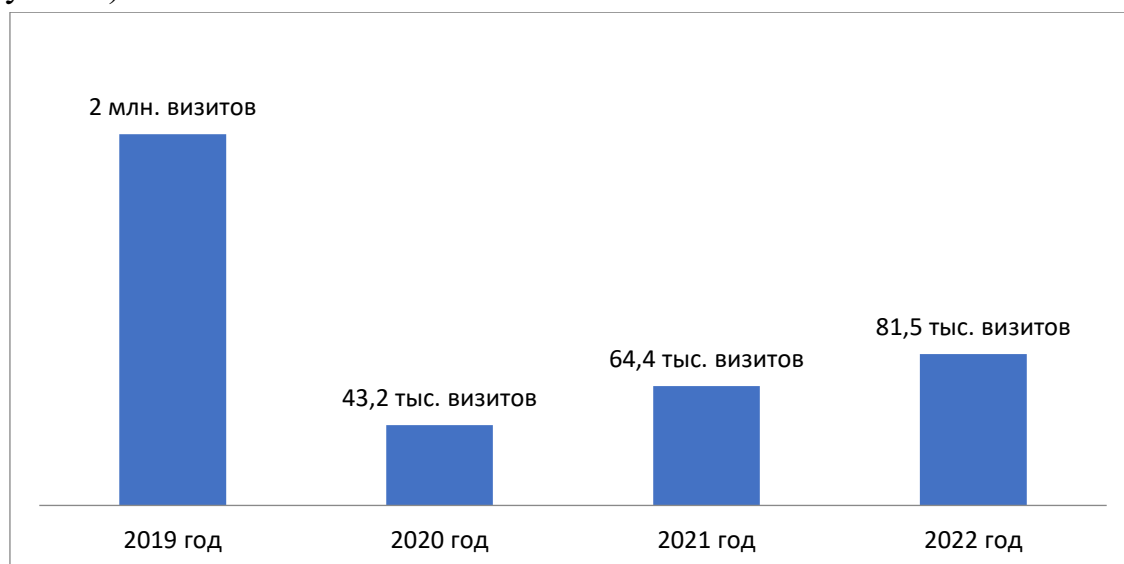


Рис. 2. Количество визитов иностранных туристов в Россию в первом полугодии 2019 года, 2020 года, 2021 года, 2022 года. *Источник:* авторская разработка

Как показывает статистика, самые высокие показатели визитов в Россию с туристическими целями приходится на допандемийный период. В 2020 году показатели резко сокращаются. В это время многие страны ограничивали перемещение туристов в условиях всемирного локдауна.

Что касается 2022 года, то первое полугодие, а точнее первый квартал 2022 года определяет положительную динамику. Число визитов по отношению с 2021 год в аналогичном периоде возросло на 26%.

2022 год нельзя назвать благоприятным для въездного туризма. В первом квартале 2022 года в Россию прибыло больше всего туристов. Второй квартал обычно относится к высокому спросу, он приходится на середину весны и начало лето. Однако, именно во втором квартале 2022 года происходит резкое снижение числа въездов с целью туризма до 23,8 тысяч человек. Такая же динамика распространилась и на второе полугодие 2022 года [3].

Многие туроператоры начали проводить свою собственную аналитику и искать причины снижения иностранного турпотока в 2022 году.

К основным факторам снижения они отнесли следующие.

1. Политическую ситуацию вокруг России.
2. Санкции по отношению к России.
3. Ограничения авиаперевозок.
4. Блокировку платежных систем VISA и Mastercard.

Также существуют базовые факторы снижения въездного туризма.

1. Иностранцы испытывают языковые барьеры и сложности в коммуникации.
2. Иностранцы не ощущают в России себя в безопасности.
3. Иностранцы не хотят много времени тратить на дорогие и долгие перелёты, переезды.
4. Иностранцы испытывают сложности при оформлении визы.
5. Иностранцев не удовлетворяет качество сервиса и услуг в российских гостиницах [5].

Решить проблемы въездного туризма можно усилиями государства. Для этого в первую очередь необходимо принять меры для упрощения въезда иностранных туристов на территорию России, развивать внутренний туризм как базу для въездного туризма, информировать потенциальных туристов за рубежом, создать бренд туристских мест России и поддерживать альтернативные платёжные системы для иностранцев, например, UnionPay.



С 2021 года в России успешно функционирует проект по поддержке въездного туризма. Его учредили совместно Ростуризм и Российский союз туриндустрии. Согласно этому проекту проводятся многочисленные консультации и конференции между российскими туроператорами и зарубежными туроператорами [4].

Специалисты решают актуальные проблемы в области интеграции. С этого момента уже удалось достичь положительных результатов. Чтобы упростить получение виз для въезда в Россию, было принято решение о создании электронной визы.

Внутренний туризм можно усовершенствовать благодаря введённому национальному проекту «Туризм и индустрия гостеприимства». В рамках данного проекта до конца 2030 года в России будут вкладывать огромные инвестиции в строительство гостиничных комплексов и создание, развитие туристских маршрутов внутри страны [4].

Барьером в развитии въездного туризма являются многочисленные стереотипы о России. Чтобы развеять миф о небезопасной и негостеприимной России, нужно создавать качественный туристский контент как внутри страны, так и за её пределами. Нужно информировать туристов о достопримечательностях, о возможностях, создавая при этом бренд туристских местностей и страны в целом.

Из диаграммы (см. рисунок 1) видно, что основная доля иностранных туристов в Россию в 2022 году въезжает из «дружественных стран», при этом наблюдается исключение в виде Германии. Есть вероятность, что такая тенденция сохранится и в 2023 году.

Гостиничному сектору в России, чтобы стать привлекательнее для туристов с Востока и Азии, необходимо качественно изменить подходы к системе обслуживания. Уже многие гостиницы внедряют следующее.

1. Информирование не только на английском языке как для туристов с Европы, а также на арабском и китайском.
2. Арабскую и азиатскую еду, традиционные блюда нетипичные для России.
3. Поселение туристов, которые исповедуют ислам в номера с выходом окон на восток.
4. Поселение туристов с Азии группами [2].

Таким образом, въездной туризм в России не является ключевым способом формирования экономики страны. Тем не менее въездной туризм может увеличить доходы туристских регионов в России и оказать на них

влияние. Въездной туризм в России играет не основную, но очень важную роль. Развивая въездной туризм, можно создать отличную базу для внутреннего туризма, определяя «культуру гостеприимства» в России.

В качестве рекомендаций по развитию въездного туризма на ближайшее время можно выделить следующие.

1. Увеличение числа квалифицированных кадров в области туризма и гостеприимства.
2. Создание качественной гостиничной инфраструктуры, которая сможет соответствовать разным запросам.
3. Развитие транспортной доступности в регионах.
4. Увеличение расходов из федерального бюджета на туризм в России.
5. Стимулирование инвесторов и предпринимателей.
6. Увеличение числа государственных грантов на развитие туризма и гостеприимства в России.
7. Создание рекламы туристской инфраструктуры и туроператоров России.
8. Дальнейшую ориентацию на туристов с Азии и Востока.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Лавров В.В. Тенденции развития туризма в Российской Федерации в условиях новой экономической реальности // Петербургский экономический журнал. — 2022. — №1-2. — С. 178-185.
2. Оборин М.С. Тенденции и особенности развития гостиничного бизнеса в регионах РФ // Туризм и гостеприимство. — 2018. — №1. — С. 3-17.
3. Андрианова Ю.В., Филатов В.В. Приоритетные направления развития туризма в России // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. — 2022. — №2. — С. 20-24.
4. Змерзлый Б.В., Саченок Л.И. Направления государственно-правового регулирования туристической деятельности // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Юридические науки. — 2021. — №1. — С. 289-303.
5. Зязин С.Ю., Лескова И.В., Передельский А.А., Штольц Л.Ю. Проблемы и перспективы современного российского туризма // ТиПФК. — 2022. — №8. — С. 90-92.

# **ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ HILTON WORLDWIDE)**

**Чолякян М.А.**

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Управление качеством — это комплексный подход, используемый руководством предприятия для повышения качества своих предложений за счет постоянного совершенствования. С помощью метода всеобщего управления качеством компания обеспечивает постоянное совершенствование своей способности поставлять потребителям продукцию и услуги высочайшего качества. Организация должна поддерживать желаемый уровень качества и постоянно его совершенствовать, и соответствовать установленным критериям и согласованности. Управление качеством сосредоточено на четырех ключевых переменных: планирование качества, обеспечение, контроль и модификации. Основные принципы управления качеством прописаны в стандарте ГОСТ Р ИСО 9001-2015, концепции ХАССП и других документах.

Автором изучены различные аспекты общего управления качеством в контексте отеля Hilton. Hilton Worldwide – это роскошная мировая сеть отелей известна тем, что предоставляет своим клиентам высококачественный гостиничный продукт, услуги и сервис. Гостиничный оператор Hilton Worldwide предлагает свои услуги в более чем 4 510 местах с примерным количеством номеров 750 000. Это ведущая международная гостиничная цепь в мире.

Целью исследования является изучение зарубежного опыта по управлению качеством услуг в гостиничной сети Hilton Worldwide, а также рассмотрение принципов адаптации мирового бренда в современных условиях рынка услуг и сервиса с учетом ситуации в мире. Объект исследования – мировая сеть Hilton Worldwide. Предмет исследования – процесс управления качеством услуг в сети отелей Hilton Worldwide.

Развитие философии качества, постоянный поиск новых подходов в обеспечении высокого качества привел к формированию методологии, получившей название Total Quality Management (далее – TQM). Появление TQM связано с новой (организационной) моделью управления. Модель управления качеством представляет собой органичное взаимодействие

элементов системы и внешней среды. Она отражает растущую интеграцию экономических и социальных процессов. Главное внимание уделяется сотруднику, который рассматривается как наивысшая ценность организации. Он имеет свои цели, которые необходимо учитывать в процессе формирования стратегии и тактики организации. В круг целей менеджера вводятся социальные задачи: гуманизация условий труда, расширение участия в управлении, обеспечение занятости и др.

Общее управление качеством относится к набору инструментов и методов, используемых руководством Hilton Worldwide для повышения качества и производительности бизнеса. Кроме того, он включает бизнес-подход к созданию стабильной среды, в которой компания постоянно совершенствует свою способность предлагать потребителям товары и услуги высочайшего качества [1]. Кроме того, это включает использование различных инструментов и методов контроля качества, сравнительного анализа, шести сигм, бережливого производства и т.д. Ключевая цель процесса TQM в отелях Hilton Worldwide – гарантировать, что он выполняет правильные функции с первого раза и каждый раз.

Таким образом, с помощью всеобщего управления качеством организация делает все возможное для постоянного улучшения своих процессов, объединяя опыт, навыки и знания своих человеческих ресурсов [1].

Рассмотрим преимущества и недостатки системе TQM, используемой в сети Hilton Worldwide. Основной идеей общего управления качеством Hilton Worldwide является улучшение обслуживания клиентов и устранение потерь в бизнесе. Существует множество преимуществ и недостатков применения методов TQM в отеле Hilton [2]. Поэтому руководителю компании важно учитывать их при работе.

Преимущества: снижение производственных затрат, общий процесс управления качеством Hilton Worldwide помогает управлению сосредоточиться на производственной системе; инновации – с помощью всеобщего управления качеством компания теперь находит пути, которые помогут повысить качество услуг и продуктов; постоянный обзор прогресса: подход к управлению помогает компании проводить критический анализ процедур, необходимых для разработки стратегии постоянного улучшения бизнеса [2, 3].

Недостатки: сопротивление сотрудников, перебои в производстве [3].

Благодаря своим достижениям в сфере обеспечения качества и экологических стандартов, компания Hilton Worldwide и ее портфель гостиничных брендов получили сертификат ISO 9001, включающих в себя принципы TQM, за систему управления качеством и сертификат ISO 14001 за систему экологического менеджмента. С этими сертификатами Hilton Worldwide стала одной из первых мультинациональных организаций, сертифицировавших всю свою глобальную систему. Это стало одной из самых масштабных за все время сертификаций коммерческой недвижимости.

ISO 9001 и ISO 14001 – это международные стандарты, предъявляющие ряд унифицированных требований к системам управления качеством и экологического менеджмента соответственно. Компании добиваются этой сертификации посредством внедрения стратегий, методов и систем, следующих и отвечающих стандартам ISO. Оценка проводится сторонний сертификационный орган. В рамках процедуры сертификации Hilton Worldwide компания DEKRA Certification, Inc. провела серию аудитов и продолжит оценку в целях мониторинга соответствия.

С самого начала Hilton Worldwide поместила в центр своей бизнес-модели гарантию качества и клиентский сервис, которые являются факторами, определяющими преимущества компании. Помимо сертификации, которую проводит сторонний орган, компания осуществляет широкий спектр процедур контроля качества, чтобы поддерживать репутацию своих брендов и обеспечивать соответствующий уровень обслуживания во всех своих отелях во всем мире. Hilton Worldwide является партнером и поставщиком услуг для многих глобальных компаний и теперь сможет гарантировать им наличие систем, обеспечивающих соответствие ее отелей высоким стандартам ISO 9001 и ISO 14001.

Помимо использования процедур контроля качества Hilton Worldwide добилась значительного прогресса в измерении устойчивости, которое она осуществляет в течение последних лет, в результате получив сертификат ISO 14001. Ключевым фактором этих достижений стала система контроля устойчивости компании LightStay™, внедренная в 2009 году. Система LightStay™ является глобальным фирменным стандартом для всей недвижимости Hilton Worldwide. Она позволяет использующим ее отелям измерять, отслеживать и постоянно улучшать общеэкономические показатели.

Отдел бронирования и обслуживания клиентов Hilton (HRCC) обрабатывает заказы в рамках всего портфолио отелей Hilton Worldwide.

HRCC охватывает каждый континент и язык по всему миру. Помимо этого, через кластерную программу бронирования ResMax™ доступно расширенное обслуживание и возможности отчета, что повышает эффективность и прибыльность работы для владельцев и операторов, принимающих участие. Команда HRCC неизменно признается организацией с самым высоким уровнем продаж и ориентацией на обслуживание клиентов. По результатам опроса Today's Customer Service Hall of Fame, в США отели Hilton Worldwide обеспечивают наивысший уровень обслуживания клиентов среди всех отелей, расположенных в США.

Сотрудники всемирной интернет-службы знают — для того, чтобы быть вне конкуренции в гостиничном бизнесе нужно лидировать в интернете. Благодаря передовым технологиям, мировому масштабу и ключевым партнерствам, гостиничная сеть привлекает клиентов, максимизирует доход и выстраивает прочные взаимоотношения с клиентами. Результатом усилий служит рост доли на рынке всех брендов портфолио Hilton Worldwide.

Для стимулирования дохода и создания лояльности гостей гостиничная сеть разрабатывает высокопроизводительные веб-сайты бренда, мобильные приложения с возможностью бронирования номеров, отслеживания истории бронирования, изменения своего статуса лояльности, и возможности оставлять обратную связь в адрес сети. Кроме того, создание новых каналов продаж и маркетинга сеть получила возможность формировать комплексное представление спроса, включая поиск, онлайн-рекламу, социальные сети и мобильный маркетинг. Международная команда сотрудников по электронной коммерции Hilton Worldwide все свои усилия вкладывает в успех всей команды, работающей над улучшением качества во всем мире

В условиях эпидемиологической обстановки гостиничная сеть разработала новые стандарты обслуживания, которые вошли в Программу Hilton CleanStay. В рамках данной программы дополняются и без того строгие стандарты чистоты использованием признанных брендов, которым гости доверяют при уборке своего дома. Это позволяет обеспечить безопасность гостей в любом из отелей 18 брендов сети. Главная цель — обеспечить присущие Hilton надежность и гостеприимство, но при этом дать гостям дополнительную уверенность благодаря ведущим отраслям в сфере гигиены.

Так, гостиничная сеть стала работать с компанией Reckitt Benckiser (далее – RB), которая является производителем таких средств обработки и дезинфекции помещений, как Lysol, Dettol, Sagrotan, Napisan, Muse и

другие. Компания RB обладает более чем 200-летним опытом в области разработки продуктов для здоровья и гигиены. Цели компании — это защита, лечение и развитие, а основной принцип — стремление к более чистому и здоровому миру. Созданные RB средства пользуются доверием покупателей более чем в 190 странах.

Для компании RB важно ставить нужды людей на первое место, и в рамках программы Hilton CleanStay ее высококачественные продукты и опыт в области здравоохранения помогают обеспечить безопасность каждого гостя. Уборка начинается с удаления из номера всех использованных предметов, таких как постельное белье и полотенца. Затем выполняется полная уборка номера и ванной комнаты: пылесосят ковер, моют пол и протирают все поверхности чистящими средствами для больниц. Затем дополнительно дезинфицируются некоторые поверхности в комнате с помощью средств Lysol или Dettol[5]. Эти поверхности включают все выключатели и электронные элементы управления, ручки, основные поверхности в ванной комнате и пульты дистанционного управления.

Наиболее используемые места в номере, которым уделяется особое внимание: светильники, лампы, выключатели и электронные элементы управления; ручки; основные поверхности в ванной комнате; панели климат-контроля, пульты дистанционного управления; телефоны и часы; кровать и постельное белье; ванные принадлежности; столы и тумбочки, утюг и сейф, приспособления для еды и напитков.

После тщательной уборки номера заменяются полотенца и заправляется свежее постельное белье. Инспектор проверяет соответствие номера стандартам CleanStay и опечатывает дверь наклейкой со знаком Lysol или Dettol. Дополнительное постельное белье, туалетные и другие принадлежности предоставляются по запросу и оставляются в защитной упаковке у двери номера.

Новый стандарт проведения мероприятий. Программа Hilton EventReady with CleanStay отражает эволюцию подходов к организации мероприятий и направлена на обеспечение безопасности групповых поездок. Она представляет собой следующий этап программы Hilton CleanStay и опирается на ее высокие стандарты гигиены, улучшая и конкретизируя их во всех аспектах, связанных с проведением конференций и подобных событий.

Таким образом, на примере сети Hilton Worldwide, рассмотрен зарубежный опыт по управлению качеством услуг. Общее управление качеством относится к набору инструментов и методов, используемых

руководством Hilton для повышения качества и производительности бизнеса. Кроме того, он включает бизнес-подход к созданию стабильной среды, в которой компания постоянно совершенствует свою способность предлагать потребителям товары и услуги высочайшего качества. Кроме того, это включает использование различных инструментов и методов контроля качества, сравнительного анализа, шести сигм, бережливого производства и т. д. Миссия отелей «Hilton Worldwide» - предоставление высокого уровня обслуживания, в сочетании с передовыми уровнями оснащенности отелей и умеренными ценами, которой они успешно следуют, используя современные методологии управления качеством.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Сергеева, Е.А. Современные подходы к внедрению методов оценки качества обслуживания в гостиницах / Е.А. Сергеева // Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов. Материалы конференции. – Симферополь: Ариал, 2019. – С. 56.
2. Madu, Christian N. Handbook of Total Quality Management // International Journal of Quality Science. – 2014.
3. Talib, F., Rahman, Z. and Qureshi, M.N. An empirical investigation of relationship between total quality management practices and quality performance in Indian service companies // International Journal of Quality and Reliability Management. – 2013. – Vol. 30. – № 2.
4. Wang C.H., Chen K.Y. and Chen S.C. Total Quality Management, Market Orientation and Hotel Performance: The Moderating Effects of External Environmental Factors // International Journal of Hospitality Management. – 2012. – p. 119-129.
5. Hilton University: Clean Stay [Electronic resource]. – URL: [https://hilton.plateau.com/learning/user/common/viewItemDetails.do?componentTypeID=ONLINE&componentID=HRCCGA\\_CleanStay\\_CaseFlows&revisionDate](https://hilton.plateau.com/learning/user/common/viewItemDetails.do?componentTypeID=ONLINE&componentID=HRCCGA_CleanStay_CaseFlows&revisionDate)



## **Секция 17. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СЛУЖБЫ БЕЗОПАСНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Абасов А.Д.**

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В современном мире мошенничество стало одной из основных проблем в компаниях. Усиление роли службы безопасности организации связано с предотвращением этой проблемы. Конкуренция, утечка информации все это сильно сказывается на эффективности, престижности, доходности и вообще существовании компании. В настоящее время проверка соискателя – это норма и даже обязательное условие при приеме на работу. На практике уже многие организации, а не только компании В финансовой сферы, вводят проверку службой безопасности, например строительные фирмы, агентства недвижимости, ресторанные сети и торговые предприятия. Компании, которые могут позволить себе иметь штатную службу безопасности, отказывают соискателям на основании ее решения. Все это связано с очень детальной, жесткой проверкой, а причины отказа могут быть не сообщены.

Структура службы безопасности определяется непосредственно самой компанией, её потребностями, желаниями, видом деятельности, угрозами, места расположения и т.п.

Установлено, что в службе безопасности находятся люди, получившие в установленном порядке лицензию, это указано в статье 11 Закона РФ от 11.03.1992 N 2487-1 (ред. от 28.06.2022) "О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации". Так же в службе безопасности работает и вспомогательный персонал: водители, секретари и т.п.

Служба безопасности заранее выявляет источники внешних и внутренних угроз компании, получает информацию о конкурентах в своих интересах в рамках законодательства. В настоящем законодательства в статье 3 Закона РФ от 11.03.1992 N 2487-1 (ред. от 28.06.2022) "О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации" указывается, что частная детективная и охранная деятельность осуществляется для сыска

и охраны. Разрешается предоставление услуг о выяснении биографии и других данных, но только с письменного соглашения, при заключении трудового договора. На практике служба безопасности пользуется инструкциями, закрепленными в Положении о службе безопасности в организации. Законодательно же она не закреплена. Неправомерное поведение службы безопасности заключается в том, что в законе нет закрепленных правил по поведению и действиям службы безопасности. Это не допустимо при работе с персональными данными соискателя. При трудоустройстве соискатель подает документы, согласно статье 65 ТК РФ и специальным нормативным актам, необходимым для иной деятельности, перечень документов указанных в законодательстве довольно легко подлежит проверке. Проверка паспорта осуществляется на сайте МВД РФ, проверить диплом об образовании можно через запрос в учебное учреждение, инн имеется на сайте ФНС. Как указано выше, проверка персональных данных осуществляется только с письменного соглашения гражданина, при не соблюдении этой нормы может повлечь штраф для работодателя, согласно части 2 статьи 13.11 КоАП РФ.

Служба безопасности при приеме на работу может связаться с бывшим работодателем, с бывшими коллегами соискателя для уточнения подлинности информации о характеристике с бывшего места работы. Это одна из проблем ее работы, чтобы запросить информацию у бывшего работодателя СБ должна взять письменное согласие будущего работника на передачу персональных данных. Это прописано в статье 88 ТК РФ. На практике же никто не берет письменное согласие, а проводят такие операции без уведомления соискателя.

Ведется мониторинг социальных сетей, по информации указанной на личной странице соискателя можно составить психологический портрет, понять какие качества присущи человеку, чем увлекается, хобби. Это хорошая дополнительная проверка кандидата, но она не является законной. То есть это не может быть официальным отказом, если работодателю не понравится хобби потенциального работника, то такой отказ нарушает действующее законодательство, ведь он не связан с деловой характеристикой. Если же произошла такая ситуация, то работодатель нарушает статью 64 ТК РФ. Согласно статье 137 УК РФ на работодателя может поступить заявление, если работник узнает, что о нем ведется сбор информации, которая не относится к трудовой деятельности.

Также хотелось бы отметить то, что под сомнением находится неузаконенный порядок работы СБ, то есть она руководствуется собственным уставом. Это может привести к несоблюдению закона и подзаконных актов. Это большой пробел в законодательстве, ведь общего правового акта на основании которого будет конкретизация индивидуальных уставов для службы безопасности – нет.

Автор предлагает свой Устав для службы безопасности.

1. Основные положения
2. Основные задачи
3. Права и обязанности
4. Руководство
5. Имущество
6. Контроль и проверка деятельности

Рассмотрим первый пункт Устава «Основные положения». Это прежде всего формирование цели деятельности службы безопасности, финансирование, какими нормативно-правовыми актами должна руководствоваться СБ, местонахождение, документа о создании службы безопасности.

Второй пункт Устава «Основные задачи». В него входит защита, сбор информации, координация и проверка сотрудников.

Третий пункт «Права и обязанности». Это выполнение всех функций в рамках действующего законодательства, предоставление установленной отчетности о своей работе, обучение персонала в сфере безопасности, пресечение и профилактика нарушений.

Четвертый пункт «Руководство». Он показывает систему подчинения руководителя СБ учредителю, выполнение персоналом указаний руководителя службы безопасности, квалификация руководства.

Пятый пункт Устава «Имущество». Этот раздел связан с материально-техническим оснащением СБ.

Шестой пункт «Контроль и проверка деятельности». Определяется порядок доступа к документам СБ, способы устранения выявленных ошибок.

Делая вывод по всему описанному выше, можно сказать, что проверка соискателя – обычное явление. Нерешенным остается вопрос правового регулирования, потому что нет никакого нормативного акта и даже понятия «служба безопасности». Работа с персональными данными должна быть закреплена в законодательстве.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 01.07.2020 N 11-ФКЗ) – Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/) (дата обращения 20.11.2022)
2. Закон РФ от 11.03.1992 N 2487-1 (последняя редакция) "О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации" [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_385/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_385/) (дата обращения 20.11.2022)
3. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 04.11.2022) [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34683/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/) (дата обращения 20.11.2022)
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 04.11.2022) [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/) (дата обращения 20.11.2022)
5. Законность действий службы безопасности организации при проверке физических лиц, поступающих на работу. Пределы полномочий. / Ю.А. Мальчикова // EXLEGIS: ПРАВОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – 2019. – № 3. – С. 39-44.
6. Взаимодействие службы безопасности с другими подразделениями организации в целях обеспечения экономической безопасности. / Л.С. Сосунова, Д.Н. Кузьмина // Теория права и межгосударственных отношений. – 2021. № 8 (20) – С. 606-616.
7. Служебная проверка или ограничение на трудоустройство. / А.Н. Доморников // Инновационная наука. – 2017. - № 2-2. – С. 108-111.

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ПРАВЕ И СОЦИОЛОГИИ

**Баташева В.А.**

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Пересечение права, регулирования и экономики имеет долгую историю в социологии, восходящую к основным словам данной выдержки. Дюркгейм цитирует мораль в качестве предпосылки современного договорного права. Маркс утверждает, что государство контролируется доминирующим классом

в каждом способе производства с законами, использующимися с целью продвижения их проектов сбережения денежных средств, а также посредничества в классовом конфликте. Однако наиболее тщательная трактовка права, регулирования и экономики была представлена Максом Вебером в книге “Право в экономике и обществе”, где он исследует развитие правового мышления, проявляющееся в церквях, которые являются первыми институтами в "юридическом смысле". Вебер разработал свою концепцию мультикаузальности в экономике и обществе, отметив, что экономические субъекты не являются разрозненными лицами, принимающими решения, максимизирующими полезность, но находятся под влиянием неэкономических явлений, включая сообщество, сети, культуру, привычки, традиции и ценности. Поэтому он утверждает: «Экономические решения не являются автономными от социального и культурного контекста, поскольку культура является доминирующей социальной силой, влияющей на экономический обмен в традиционных обществах. Напротив, политически сконструированные легально-рациональные системы власти являются доминирующей социальной силой, влияющей на экономический обмен в современном рациональном капитализме» [3].

Вебер также проводил различие между государственным и негосударственным правом, используя коммерческое и трудовое право в качестве примеров того, как законодательство обеспечивает соблюдение социальных норм. Он отметил, что «правовая основа экономической деятельности часто скрыта в экономической практике, отчасти потому, что реализация закона происходит в бюрократических структурах, составляющих государство. Государственные учреждения интерпретируют юридические предписания и создают регулирующие структуры для поддержания и обеспечения соблюдения законов (например, денежных систем или контрактов), а также для наказания за нарушения закона, такие как монополии» [6]. Вебер утверждает, что в отсутствие закона рынки будут подчиняться монополистическим организациям, таким как картели и тресты, при этом несколько социальных субъектов будут доминировать над целыми сегментами рынка. Отмечалось отсутствие адекватных нормативных и современное руководство по экономической социологии механизмы принуждения допускают возникновение «приключенческого капитализма». Состоящий из “совокупности интересов и монопольных позиций”, Вебер охарактеризовал “приключенческий капитализм” как по существу иррациональный, поскольку он ориентирован на краткосрочную прибыль и

допускает эксплуатацию формально бесплатной рабочей силы, поскольку “рынок не связан этическими нормами”. Следовательно, рыночные операции зависят от правовой сферы и механизмов ее обеспечения.

Экономические субъекты не являются автоматизированными лицами, принимающими решения, и рынки не саморегулируются, а поддерживаются обществом или встроены в него. В своем историческом обзоре трансформационных событий в западной экономической истории капитализм зависит от законов, потому что нерегулируемые рынки разрушительны для общества. Поэтому государство должно обуздывать нерегулируемые рынки, вводя санкции в отношении поведения, наносящего ущерб обществу, чтобы защитить его, участников рынка и сами рынки. Поланьи назвал этот продолжающийся процесс двойным движением, демонстрируя, что рынки всегда встроены в общество. Развивая концептуальную основу, свободный рынок “никогда — и никогда не может — фактически существовать”, поскольку «человеческая экономика всегда и везде встроена в общество». Они используют термин “рыночный фундаментализм”, чтобы передать “квазирелигиозную уверенность, выраженную” неолибералами в саморегулирующихся рынках. Чтобы объяснить исторические различия в рыночной укорененности, используя методологию идеального типа Вебера, Пречел утверждает, что политическую укорененность и бестелесность лучше всего понимать, как идеальные типы, расположенные на двух концах единого континуума, которые никогда не реализуются эмпирически, на которые влияют исторически специфические политико-правовые механизмы.

Будучи одним из основателей институциональной экономики, концептуализация экономистом Джоном Коммонсом взаимосвязи между правом и экономикой оказала существенное влияние на экономическую социологию. Несмотря на то, что Коммонс укоренился в неоклассической экономике, он вышел за рамки неоклассических допущений, чтобы объяснить, как коллективные действия влияют на социальные институты, такие как правительства, семьи, церкви, предприятия и профсоюзы. Например, признавая, что большинство законов применяются с целью защиты бизнеса, Коммонс демонстрирует, как государство помогает поддерживать баланс между работодателями и работниками с помощью социальных обычаев. «Палата общин особенно интересовалась толкованием и принятием судебных решений, и их институционализацией в экономике. Внимание общин к взаимосвязям между политическими и правовыми институтами и экономическим поведением обеспечивает основу для

институционального анализа социально-экономического поведения, которое стало основой значительной части экономической социологии, связанной с правом» [5].

Хотя Коммонс и Вебер часто понимаются как представляющие противоположные точки зрения на взаимосвязь между экономикой и правом, Куту и Кират утверждают, что у них много общего, что может помочь переориентировать экономическую социологию на усиление интереса к “живому праву”, процессу, посредством которого юридические субъекты создают право. Это фундаментальный элемент веберовской концепции социального действия, поскольку структуры не автономны от действий индивидов, а являются их результатом. Таким образом, экономические социологи могут лучше объяснить социальное поведение и организации, сформулировав новые методологические или теоретические концепции, используя аналитическую структуру идеальных типов Вебера для разработки концепции права и экономики как единого целого.

Опираясь на концепцию укорененности рынка Поланьи, Грановеттер вновь привлек внимание к предположению об атомизированных экономических акторах и расширил концепцию укорененности своим призывом к “новой экономической социологии”. Он оценивает “вопрос доверия и злоупотреблений в экономической жизни” через включение сетей в структуру Поланьи, сохраняя при этом акцент классической социальной теории на “исторической и структурной укорененности отношений”. Несмотря на это новаторское расширение укорененности, он не разработал конкретного определения и вместо этого рассматривал укорененность как зонт, под которым можно проводить различные виды сетевых исследований [7]. Таким образом, последующие исследования в области экономической социологии расширили исследования встроенности, включив в них культуру, политику и познание.

В качестве способа преодолеть ориентированные на государство и общество перспективы, которые упрощают отношения между государством и экономикой, Сведберг призывает к созданию “экономической социологии права”. Он фокусируется на роли права в экономике и способности правовых систем способствовать накоплению капитала и экономическому росту, не заикливаясь на юридической риторике. Чтобы сформулировать это новое направление исследований, развивает взгляд Вебера на социальную экономику, изложенный в его эссе “Объективность в социальных науках и социальной политике”. Сведберг переосмысливает три идеальных типа

Вебера в социальной экономике, интегрируя их с социологией права, ставя экономику на передний план, формулируя: “экономические явления, включая их юридические измерения”, “экономически значимые правовые явления” (экономические явления, на которые влияет право) и “экономически обусловленные правовые явления”. (правовые явления, на которые влияет экономический). Проводя обзор торгового права 18-го века и литературы по экономической социологии, эти области изучения приравниваются к эмпирическим реалиям корпоративной экономики, государственной экономики и экономики домашних хозяйств соответственно.

Эдельман и Страйкер утверждают: «Хотя “экономическая социология права” Сведберга использует существующие точки зрения экономической социологии для объяснения права, они связывают правовые и экономические действия с институтами. Законы следует рассматривать не как независимые или зависимые переменные по отношению к экономике, как это обычно делают экономические социологи, а как правила, роли и институты, сконструированные и реконструированные с помощью политических механизмов» [7]. Таким образом, эти исследователи призывают к переформулировке неoinституциональных теорий и теоретизации “социологии права и экономики”, которая включает в себя то, как право, политика и культура формируют причинно-следственные связи между экономическими и юридическими переменными. В отличие от постоазианского предположения об экономически рациональных авторах, которые рассматривают свои предпочтения как находящиеся вне экономической сферы, “социология права и общества” стремится концептуализировать право, как область норм, обычаев или схем, которые взаимно конструируются в области экономики через институциональное значение -процессы создания или мобилизации политической власти. Именно благодаря этим двум процессам рынки встроены в правовые рамки, а закон наполнен экономической логикой.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Брейтуэйт, Джон (2008), Регулятивный капитализм, Челтнем, Великобритания и Нортгемптон, Массачусетс, США: Издательство Эдварда Элгара.
2. Декеч, Д. (2009), ‘Институты, социальные нормы и нормы теории принятия решений’, Журнал экономического поведения и норм теории принятия решений, 72 (1), 70-78.



3. Калберг, Стивен (1994), Сравнительная историческая социология Макса Вебера, Кембридж: Политическая пресса.
4. Кейси, Д. и К. Скотт (2011), 'Кристаллизация регулирующих норм', Журнал право и общество, 38 (1), 76-95.
5. Коммонс, Джон (1968), Правовые основы капитализма, Мэдисон, Висконсин: издательство университета Висконсина.
6. Куту, М. и Т. Кират (2011), "Джон Р. Коммонс и Макс Вебер: основы экономической социологии права", Журнал права и общества, 38 (4), 469-495.
7. К. Поланьи (1960), «Великая трансформация».
8. Эдельман Л. (1992), "Правовая двусмысленность и символические структуры", Американский журнал социологии, 97, 1531-1576.
9. Эдельман, Л. и М. Сучман (1997), 'Правовая среда организаций', ежегодный обзор социологии, 23, 479-515.

## **ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЕ РАБОТНИКАМИ ТРУДОВЫМИ ПРАВАМИ**

**Смирнов С.В.**

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В настоящее время в области трудовых правоотношений остро стоит вопрос о злоупотреблении правом, в частности работниками по отношению к работодателю, в целях получения личной выгоды. Трудовой кодекс не содержит понятия «злоупотребление правом», однако отсутствие данного понятия не защищает работодателя от использования работниками своих прав во вред ему. Можно сказать, что злоупотребление правом со стороны работников – умышленные недобросовестные действия(бездействия) при реализации трудовых прав, в результате чего для работодателя наступают неблагоприятные последствия. В ст. 1 ТК РФ говорится, что основными задачами трудового законодательства являются создание правовых условия для достижения оптимального согласования интересов сторон трудовых отношений, а также о их правовом регулировании. Данная статья указывает на то, что обе стороны нуждаются в правовой защите от неправомерных действий со стороны другой стороны, будь то работодатель или работник. Там, где есть право – есть и злоупотребление этим правом. Зачастую, обе стороны не могут обеспечить себе первостепенную защиту своих прав вследствие недостатка знаний или опыта, когда впервые сталкиваются с

неправомерным поведением, чем могут пользоваться недобросовестные участники трудовых отношений. Злоупотребление правами со стороны работника можно разделить на материальные и процессуальные.

Таким образом, в нормативно-правовых актах РФ можно встретить некоторые статьи, которые направлены на пресечение подобного поведения. Однако, в судебной практике РФ до сих пор нет единого подхода к пониманию принципа недопустимости злоупотребления трудовыми правами. Но суды, опираясь на рекомендации Пленума Верховного Суда Российской Федерации, чаще встают на сторону работодателя при рассмотрении подобных вопросов. Отсутствие этого единого подхода к рассмотрению судебных обращений возникает из-за того, что в ТК РФ никак не закреплены обязанности работника о своевременном сообщении о получении им листка временной нетрудоспособности, выдаваемый на период заболеваний или травм, о других случаях временной нетрудоспособности, о членстве в профсоюзах, ведь при увольнении работника, являющегося членом профсоюза, работодатель должен затребовать по этому поводу мотивированное мнение профкома[6].

Согласно ст. 10 ГК РФ не допускается использование гражданских прав исключительно с намерением причинить вред другому лицу, действия в обход закона с противоправной целью, а также иное заведомо недобросовестное осуществление гражданских прав[3]. Верховный Суд Российской Федерации разъясняет, что в случае расторжения трудового договора должен соблюдаться общеправовой принцип недопустимости злоупотребления правом, в том числе и со стороны самих работников. В части 3 ст. 17 Конституции РФ также закреплено, что права и свободы одного человека и гражданина не должны нарушать права и свободы других лиц [4], а также п.1 ст.10 закрепляет недопущение действий граждан и юридических лиц, осуществляемые исключительно с намерением причинить вред другому лицу, а также злоупотребление правом в иных формах [4].

Хосаева Радмила, юрист ООО «Прогресс» утверждает, что трудовые отношения по своей природе располагают к злоупотреблению правом именно со стороны работодателя, а не работника. Ведь работник является слабой стороной, у него значительно меньше ресурсов, нежели у организации, – как финансовых, так и «человеческих». В связи с этим в трудовом законодательстве изначально были заложены многочисленные нормы, которые должны были помочь уменьшить злоупотребления правом работодателем. Вместе с тем Трудовой кодекс РФ предоставил и

многочисленные возможности для злоупотребления правом работником. А недобросовестные работники, которые пользуются указанными правами вполне осознанно и часто неоднократно, всегда найдутся. Предусмотреть все примеры злоупотребления правом работником невозможно. Можно лишь охватить отдельные «слабые», рискованные места. В моей практике была ситуация, когда работница при трудоустройстве утаила, что беременна, и спустя всего месяц после оформления трудового договора ушла в декретный отпуск. Причем, когда служба безопасности стала изучать ее историю, оказалось, что она поступала так не впервые. Сделать тут, конечно, ничего было нельзя, уволить беременную сотрудницу трудовое законодательство категорически запрещает, да и отказать в приеме на работу по этому основанию тоже невозможно. С другой стороны, совершенно понятно, что работница знала о своей беременности и осознанно устроилась на работу накануне ухода в декретный отпуск. В другой раз работница была уволена за неоднократное неисполнение без уважительных причин трудовых обязанностей, имея несколько дисциплинарных взысканий. Причем ситуация эта происходила в течение полугода. Конфликт назрел между ней и начальником отдела, было понятно, что дело идет к увольнению. В итоге ее уволили по инициативе работодателя, хотя неоднократно предлагали увольнение по соглашению сторон. Естественно, она обратилась в суд, где мы впервые узнали, что на дату увольнения у нее был небольшой срок беременности. Можно делать разные выводы: возможно, зная о грядущем увольнении, она «подстраховалась», возможно, это случайное совпадение, тем не менее, о ее беременности мы узнали лишь в ходе судебного заседания. Естественно, никакого увольнения бы не было, если бы нам стало известно о ее беременности раньше. У работника есть возможность злоупотребить правом и в случае административного приостановления деятельности или временного запрета деятельности работодателя вследствие нарушения государственных нормативных требований охраны труда не по вине работника. Согласно ч. 3 ст. 220 ТК РФ за работником сохраняется место работы (должность) и средний заработок. На это время с его согласия он может быть переведен на другую работу с оплатой труда по выполняемой работе, но не ниже среднего заработка по прежней работе. Как видите, работник может отказаться от перевода, тем не менее средняя заработная плата за ним сохраняется в любом случае [1]. Другой случай злоупотребления правом со стороны работника возможен благодаря ч. 2 ст. 142 ТК РФ. Если работодатель задерживает выплату заработной платы на

срок более 15 дней, сотрудники имеют право приостановить работу на весь период до ее выплаты, известив об этом работодателя в письменной форме [1]. В прошедший кризис немало компаний задерживали зарплаты. Конечно, «бесплатно» работать никто не хочет. Но приостановление работы с целью навредить работодателю нельзя назвать ничем иным, как злоупотреблением. «Встанет» производство – и средства на выплату заработной платы просто неоткуда будет взяться. Бывает, что злоупотребление выражается в сокрытии сотрудником сведений об установлении в отношении него медицинских противопоказаний. Как видите, вариантов может быть масса и все предусмотреть просто невозможно. Однако лишняя осторожность не помешает [5].

В ч.2 ст. 67 ТК РФ установлено, что при допуске к работе с ведома или по поручению работодателя либо его представителя трудовой договор, не оформленный в письменном виде, считается заключенным. В таких случаях работодатель обязан подписать с работником трудовой договор не позднее трех рабочих дней со дня фактического допуска работника к работе. Однако ТК РФ не предусматривает такое же обязательство по заключению трудового договора для работника при фактическом его допущении к работе.

Вторая разновидность злоупотреблений – злоупотребление работником процессуальными правами, которые могут быть взаимосвязаны с предыдущими злоупотреблениями материальными правами работников. Например, искусственное затягивание работником судебного процесса всеми формально возможными законными способами. Причины затягивания могут быть как материальными (возмещение более крупной суммы заработной платы за вынужденный прогул, денежная компенсация за не вовремя выданную заработную плату и возмещение морального вреда), так и личными («из вредности», желания наступления неблагоприятных последствий для работодателя – «потрепать нервы»; затягивание судебного процесса ввиду невозможности быстро найти новую работу, страх лишиться работы и необходимого стажа). Существует множество способов злоупотребления процессуальными правами. Приведем некоторые примеры наиболее частых злоупотреблений:

1. Пропуск срока подачи искового заявления работником. Согласно ч. 1 ст. 392 ТК РФ работник имеет право обратиться в суд за разрешением индивидуального трудового спора в течение трех месяцев со дня, когда он узнал или должен был узнать о нарушении своего права, а по спорам об увольнении – в течение одного месяца со дня вручения ему копии приказа об

увольнении либо со дня выдачи трудовой книжки [1]. В абз. 5 п. 5 Постановления Пленума № 2 указано, что в качестве уважительных причин пропуска срока обращения в суд могут расцениваться обстоятельства, препятствовавшие данному работнику своевременно обратиться с иском в суд за разрешением индивидуального трудового спора [2], например: болезнь истца; нахождение его в командировке; невозможность обращения в суд вследствие непреодолимой силы; необходимость осуществления ухода за тяжелобольными членами семьи. Отметим, что перечень уважительных причин является открытым. В каждом конкретном случае суд будет решать, является ли причина пропуска срока уважительной. Причем именно на работнике лежит обязанность доказать уважительность пропуска срока. Вместе с тем работодателю нужно сделать все возможное, чтобы убедить суд в том, что такие причины не являлись уважительными. Например, занятость на работе, нахождение в отпуске, командировка, забывчивость или ошибка в дате у истца не могут быть признаны уважительными никак.

Поскольку факт злоупотребления правом имеет оценочную категорию и устанавливается судом в каждом конкретном случае, работодателям при формировании доказательной базы в отношении недобросовестного сотрудника необходимо доказывать следующее: умысел в действиях (бездействии) работника; наличие выгоды для работника и наличие вреда, причиненного работодателю в результате злоупотребления правом; причинно-следственную связь между действиями работника, его выгодой и вредом, причиненным работодателю.

Для профилактики фактов злоупотребления правами со стороны работников работодателю необходимо выполнять несколько простых правил: соблюдать все формальные процедуры оформления трудовых отношений, не откладывая «на потом»: цена ошибки может быть очень высока; внести снижающие риски формулировки в трудовые договоры работников; при выявлении факта злоупотребления воспользоваться правом на судебную защиту, несмотря на расхожее мнение работодателей, что суд в большинстве случаев принимает сторону работников;

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. "Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 04.11.2022) // Собрание законодательства РФ. - 07.01.2002. -
2. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 17.03.2004 N 2 (ред. от 24.11.2015) "О применении судами Российской Федерации Трудового кодекса Российской Федерации"

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) // Собрание законодательства РФ. - 05.12.1994. - № 32. - ст. 3301.

4. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)

5. Ускова Татьяна Как противостоять злоупотреблениям работников 0 Журнал «Юридический справочник руководителя» № 6 / 2012 [Электронный ресурс].

URL: <https://delo-press.ru/journals/law/trudovoe-zakonodatelstvo/39188-kak-protivostoyat-zloupotrebleniyam-rabotnikov/>

6. Всероссийский Профсоюз работников аудиторских, оценочных, экспертных и консалтинговых организаций [Электронный ресурс]. URL: <http://www.profsro.ru/kommentarii-yurista/vopros-otvet.html>

## **ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ТАЙНЫ КАК ЭЛЕМЕНТА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

**Соснина А.М.**

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В настоящее время защита государственной тайны является важным аспектом экономической безопасности не только отдельных предприятий, но и целой страны. Следует выделить ряд проблем, препятствующих эффективному сохранению информации, составляющей государственную тайну. Они затрагивают все этапы работы с государственной тайной – засекречивание, рассекречивание, особые условия работы со сведениями, законотворчество и защита в интересах обеспечения безопасности Российской Федерации.

В первую очередь, следует раскрыть основные понятия, которые затрагиваются в настоящей работе. Государственная тайна - это защищаемые государством сведения в области его военной, внешнеполитической, экономической, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, распространение которых может нанести ущерб безопасности Российской Федерации. Перечень сведений, составляющих государственную тайну - это совокупность категорий сведений, в соответствии с которыми сведения относятся к государственной тайне и

засекречиваются на основаниях и в порядке, установленных федеральным законодательством [2].

Следует отметить, что ни в одном нормативно-правовом акте не закреплено понятие “разглашение сведений, составляющих государственную тайну”. Это порождает необходимость обращения к доктринальному толкованию правовых явлений. Так, в частности, Дзанагова М.К. подразумевает под этим некоторые противоправные действия или бездействия, по причине которых сведения, являющиеся государственной тайной, в том или ином виде узнали третьи лица, при отсутствии согласия на это обладателя таких сведений [4, с.181].

Статья 5 ФЗ «О государственной тайне» содержит в себе перечень сведений, которые законодатель относит к государственной тайне, так к данным сведениям можно отнести сведения и информацию в военной области, в области экономики, науки и техники, внешней политики и экономики, а также в области разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности. Основная проблема заключается в том, что развернутый полный перечень таких сведений до недавнего времени являлся секретным, а значит не подлежал официальному опубликованию и с ним нельзя ознакомиться любому гражданину. При его доступности широкой общественности у всех заинтересованных субъектов возникает настоящая возможность ознакомления с материалами. Получается, что незнание данного развернутого перечня информации, ввиду отсутствия возможности ознакомления с ним, зачастую не освобождает лицо от ответственности за разглашение или передачу сведений, составляющих государственную тайну. Эта проблема кажется достаточно неоднозначной и трудной, чему есть подтверждение и в судебной практике. Суды сформировали следующую позицию: субъектами развернутых перечней являются только должностные лица, а не все граждане. Вместе с тем в ряде случаев субъектами признавались именно граждане, которые не могли иметь допуска к государственной тайне, в порядке, установленном Законом РФ «О государственной тайне». К тому же, применяемая ими информация бралась из открытых источников, находящихся в свободном доступе [6, с.70].

Это нас подводит к существованию и второй проблемы в данном вопросе – доступность, то есть наличие информации, относящейся к государственной тайне, в свободном доступе. Так, например, в интернете уже давно можно найти некоторые тактико-технические характеристики тех или иных объектов военной техники, что отнесено законом к секретной

информации. Иногда сами власти раскрывают часть характеристик на форумах или при объявлении испытаний нового оборудования, поступающего на вооружение. Или же кадеты переносят известную им информацию на материальные носители, в интернет, откуда довольно просто получить доступ к сведениям. В то время как распространение этих сведений от лица государства не приводит к их автоматическому рассекречиванию, что вызывает некоторое недопонимание при анализе – при гонке вооружений их распространять можно, СМИ рассказывать могут многое, в том числе данные о военнослужащих, и это не может нанести ущерб стране, но само должностное лицо сообщить о собственном статусе не может.

Для разрешения выявленных проблем следует, как минимум, усилить контроль за защитой государственной тайны со стороны соответствующих органов публичной власти. А также необходимо внести поправки в законодательство и сделать перечень, регламентирующий сведения, относящиеся к государственной тайной открытым, чтобы люди имели более точное представление. Особенно это полезно для самих субъектов, которые смогли бы в любой момент обратиться к данному списку для уточнения, а не просить каждый раз выдать им секретный документ для ознакомления. Ведь, по сути, сам перечень не может предоставить никакого преимущества. Зато, при должном освещении в СМИ, вероятно, сократится число правонарушений, угрожающих экономике, а за совершаемые преступления правоохранительные органы смогут абсолютно справедливо наказать не только должностных лиц, но и любых распространителей сведений подобного рода.

В настоящее время на территории Российской Федерации действует три основных принципа отнесения сведений к государственной тайне и их засекречивания (законности, обоснованности, своевременности). Однако анализ статьи 7 того же вышеуказанного закона, в которой перечислены принципы, выявляет проблемы, из-за которых должностное лицо может необоснованно отнести те или иные сведения к государственной тайне, а также принять неправомерное решение о засекречивании информации, что, в свою очередь, приводит к нарушению прав и законных интересов наших соотечественников и нас самих [3, с.158-156].

Для улучшения ситуации можно выпустить методические указания к принятию решений об отнесении сведений к государственной тайне для соответствующих государственных лиц или законодательно уточнить содержание перечисленных принципов.



Также хотелось бы отметить то, что не все нормы выполняют те функции, которые задумывались законодателем. В качестве примера можно привести следующий факт - лицам, получившим или имеющим ранее доступ к государственной тайне, ограничивают в конституционном праве свободного выезда за пределы территории Российской Федерации [1]. В условиях глобализации, активного пользования интернетом (в частности социальными сетями), этот факт не может помешать распространению данных. Сотрудник, знающий какие-либо сведения, относящиеся к государственной тайне, может связаться с жителями или государственными служащими других стран с помощью элементарных средств коммуникации и передать необходимую информацию за считанные секунды, даже не встретившись с собеседником лично. Это безусловно является нарушением российского законодательства, однако, с точки зрения защиты государственной тайны, норма кажется лишённой смысла и ее можно спокойно изъять из данного закона [5, с.708].

Таким образом, правовые нормы о государственной тайне стоит пересмотреть и отредактировать по ряду вопросов для обеспечения более качественной и безопасной политической и экономической деятельности как государства в целом, так и отдельно взятых предприятий.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 01.07.2020 N 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ, 01.07.2020, N 31, ст. 4398.
2. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 (ред. от 04.08.2022) "О государственной тайне" // Собрание законодательства Российской Федерации, N 41, 13.10.1997, ст.4673.
3. Быконя А. В. Основные принципы отнесения сведений к государственной тайне и засекречивания этих сведений: проблемные аспекты правового регулирования / А. В. Быконя // Modern Science. – 2021. – № 1-2. – С. 154-159.
4. Дзанагова М. К. Привлечение к ответственности за нарушение законодательства о государственной тайне РФ / М. К. Дзанагова // Право и государство: теория и практика. – 2022. – № 7(211). – С. 181-183.
5. Ланцова А. В. Актуальные вопросы ограничения конституционного права на свободу передвижения лиц, допущенных к государственной тайне / А. В. Ланцова // Аллея науки. – 2018. – Т. 1. – № 10(26). – С. 706-710.

## **ДИСКРИМИНАЦИЯ В ТРУДОВЫХ ПРАВООТНОШЕНИЯХ И СПОСОБЫ БОРЬБЫ С НЕЙ**

**Чимпоеш А.С.**

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Запрещение дискриминации в сфере труда – один из ключевых принципов трудового права. Статья 2 Трудового Кодекса РФ содержит отсылку к запрещению принудительного труда и дискриминацию в сфере труда как один из общепризнанных принципов и норм международного права и в соответствии с Конституцией Российской Федерации. Статья 3 гласит, что каждый имеет равные возможности для реализации своих трудовых прав [1]. Также данный принцип закреплён в п. 2 Декларации МОТ «Об основополагающих принципах и правах в сфере труда» и Конвенции МОТ № 111 «Относительно дискриминации в области труда и занятий».

Необходимо обратиться к двум самым известным видам дискриминации в сфере труда: гендерную дискриминацию, а также дискриминацию по возрастному признаку. «В текущий период остаются до конца не решёнными вопросы ликвидации гендерной дискриминации при определении так называемых «мужских» и «женских» профессий, как например, при приеме на работу, при оплате труда, при обеспечении права сотрудника на продвижение по службе и др. В Трудовом Кодексе РФ существует ограничение применения труда женщин лишь на некоторых видах работ. Соответствующий перечень работ состоит из 456 профессий и утвержден Правительством РФ. Но данные ограничения не могут являться дискриминацией в сфере труда, поскольку это оправдано лишь специфическими требованиями выполняемой работы. Однако обозначенная проблема должна быть разрешена за счёт создания безопасных условий труда в целом, вне зависимости от половой принадлежности работников»[2]. Работодатели считают, что женщины чаще, чем мужчины, имеют перерывы в работе, связанные с рождением детей, уходом за больными членами семьи и выполнением семейных обязанностей. Несмотря на то, что дискриминация женщин является законодательным запретом, работодатели при приёме на

работу (при составлении вакансии) указывают очевидные критерии, то есть пол. Исследования рынка труда демонстрируют следующее: различия среди мужчин и женщин все так же имеются. «Изучение списка «ТОП-1000 российских менеджеров показало, что только 39% топ - менеджеров Российской Федерации – женщины. Если рассматривать разницу в заработной плате мужчин и женщин в мировом масштабе, то этот показатель будет выше – 81,2 %. Следует отметить, что такой разрыв не обусловлен уровнем образования или опытом работы. Исследования Международной организации труда указывают на то, что причина заключается в разделении по половому признаку» [6]. Сведения «Организации Объединенных Наций» демонстрируют, что «женская часть населения производит 50% всей продукции, которая потребляется в мире. Но в то же время женщины владеют лишь 1% собственности и на них приходится только 10% совокупного дохода. Поэтому данную тему действительно можно считать актуальной» [8, с. 50].

Статья 261 Трудового кодекса РФ гласит: «Расторжение трудового договора по инициативе работодателя с беременной женщиной не допускается, за исключением случаев ликвидации организации либо прекращения деятельности индивидуальным предпринимателем»[1]. С позиции законодателя в данной норме отсутствует дискриминации по гендерному признаку. Однако на стадии реализации нормы существуют некие противоречия. Так, подобная гарантия в совокупности с иными аналогичными положениями «необходима и для обеспечения занятости женщин, и для положительного демографического роста, однако такая гарантия на практике вызывает совсем другой эффект – негативный, вследствие которого беременные женщины становятся заведомо нежелательными соискателями и работниками» [4, с. 159].

Отметим следующий факт: отчеты всеми известного сервиса для поиска работы «HeadHunter» показывают следующее: «81% работодателей признают существование возрастной дискриминации, а доля сотрудников старше 45 лет, нанятых через упомянутый сервис, составляет лишь 3%» [7].

Дискриминация по возрастному признаку может оказать негативное влияние на деятельность и развитие компании. Так, организации, которые отказывают в приёме на работу квалифицированным сотрудникам в возрасте, увеличивая при этом приём молодых сотрудников без опыта с целью последующего обучения, могут не получить качественной отдачи от их работы, что негативно сказывается на прибыли, а в отдельных случаях и

деловой репутации организации. Ограничение в правах молодых соискателей в значительной мере сопряжено с законодательно закреплённой обязанностью нанимателей обеспечивать подобным работникам некую серию льгот, например, сокращённая продолжительность рабочего времени, более продолжительный ежегодный оплачиваемый отпуск и др. Помимо этого, данный вид сотрудников в большинстве случаев совмещают рабочую деятельность с обучением в различных образовательных учреждениях, и именно по этой причине основная масса работодателей не заинтересованы подбирать особые условия (таковым является, например, индивидуальный график) для молодого соискателя.

Что касается российской практики, одним из самых значимых событий стала «реализация реформы пенсионного возраста 2019-2028 годов, приведшей к повышению возраста выхода на пенсию у женщин до 60 лет, а у мужчин – до 65 лет» [3]. Данное изменение повлекло за собой определённые последствия: работодатель не особенно стремится трудоустраивать на работу сотрудника в предпенсионном возрасте, так как такой сотрудник, по его мнению, в любом случае вскоре выйдет на пенсию и освободит рабочее место, а это, в свою очередь, снова повлечёт проблему поиска нового сотрудника на вакантное место. Некоторые компании «переводят» с бессрочного договора на срочный работника, который вскоре выйдет на пенсию, причем без его согласия, что также является незаконным в соответствии с Трудовым Кодексом РФ. Пенсионный возраст не является фактом прекращения возможности сотрудника заниматься трудовой деятельностью. Лицо, достигшее пенсионного возраста, может продолжать работу, а выход на пенсию – это всего лишь право работника, а не его непосредственная обязанность.

Одним из ключевых аспектов по борьбе с дискриминацией является установление ответственности за нее. За дискриминацию в сфере труда в Российской Федерации можно привлечь к административной (ст. 5.62 и ст. 13.11.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях), уголовной (ст. 136, 144.1, 145 Уголовного кодекса Российской Федерации) и «гражданско-правовой ответственности в форме выплаты пострадавшему лицу компенсации» [5, с. 396]. Невзирая на наличие поводов для привлечения к ответственности за дискриминацию, данные средства защиты невозможно охарактеризовать как целиком эффективные. В текущий период в Российской Федерации почти отсутствует судебная практика по указанным статьям УК РФ и КоАП РФ, весьма затруднено

возбуждение уголовных дел по ст. 136 УК РФ, даже когда факты дискриминации установлены судом в рамках гражданского судопроизводства. В отсутствие в законодательстве, а также в практике высших судов точных критериев с целью раскрытия дискриминации в сфере труда, анализ того, считается эта или другая ситуация дискриминацией, нередко разрешается согласно субъективному усмотрению судьи.

Законодательство Российской Федерации предусматривает такие способы борьбы с дискриминацией в сфере труда, как, например, обращение в суд. Выбирая подобный способ защиты, необходимо написать жалобу или же претензию в письменной форме и принести ее в районный суд, а также указать факты, с помощью которых можно было бы доказать противозаконное поведение со стороны работодателя по отношению к сотруднику. В данном случае необходимо сформулировать следующие требования: признать действия неправомерными и потребовать отнести их к дискриминационным. Ст. 56 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации предусматривает обязанность каждой стороны доказать обстоятельства, на которые она ссылается в качестве основания для своих требований и возражений, если иное не предусмотрено законом.

Второй способ защиты – обращение в трудовую инспекцию. Для этого необходимо написать жалобу на адрес местной территориальной трудовой инспекции. Так, если человек заметил объявление, где работодатель указывает, что ищет работника конкретного возраста, расы, пола, то это значит, что здесь просматриваются явные признаки дискриминации. В случае установления наличия нарушения закона инспекция передает информацию непосредственно в прокуратуру.

Жалоба в прокуратуру также является одним из способов защиты прав. Ее можно написать в свободной форме. При обращении в прокуратуру необходимо предоставить как можно больше доказательств дискриминационных действий со стороны работодателя. Проверив имеющиеся сведения о данной ситуации, прокуратура может выдать работодателю обязательное для исполнения предписание об устранении нарушений, а прокурором может быть возбуждено дело по статье 5.62 КОАП РФ «Дискриминация».

Стоит отметить, что проблема дискриминации в трудовых отношениях приобретает острую форму. Имеющиеся нормативно - правовые акты, которые запрещают дискриминацию, хоть и регулируют данный вопрос, но этого недостаточно на современном этапе. Дискриминация в области труда

не исчезает, даже с условием, что она запрещена законом, а наоборот - увеличивается. Ее искоренение крайне необходимо для того, чтобы желание любого гражданина трудиться в конкретной компании было полностью реализовано. Дискриминация создает неравенство и несправедливые преимущества на рынке труда. Наиболее подходящая рабочая сила в комбинации с эффективными ресурсами поможет увеличить производительность, а также конкурентоспособность организаций.

Российскому законодательству необходимо усилить свою деятельность по улучшению регулирования борьбы с дискриминацией. Органы исполнительной власти должны принимать необходимые и своевременные меры по повышению грамотности населения в данной сфере, а также регулярно проводить информационные кампании по борьбе с дискриминацией.

Так как случаи выявления дискриминации увеличиваются, считается необходимым ввести в Трудовое законодательство Российской Федерации отдельную главу для обсуждения вопросов в данной сфере трудовых отношений. Эта глава должна состоять из нескольких статей, связанных с теоретическими вопросами дискриминации, видами дискриминации, а также со всевозможными способами защиты граждан от дискриминации. Это поможет урегулировать отношения между работодателями и работниками и сократить случаи дискриминации в трудовых отношениях.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 28.03.2021) // Собрание законодательства РФ. - 07.01.2002. - 1 (ч. 1). - Ст. 3
2. Об утверждении перечня тяжелых работ и работ с вредными или опасными условиями труда, при выполнении которых запрещается применение труда женщин: постановление Правительства Российской Федерации от 25.02.2000 г. № 162 // Собр. законодательства РФ. – 06.03.2000. - № 10. - Ст. 1130.
3. Федеральный закон от 03.10.2018 N 350-ФЗ (ред. от 28.06.2021) "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам назначения и выплаты пенсий" // "Российская газета", N 223, 05.10.2018
4. Монгуш В.А. Дискриминация в сфере труда. Проблемы теории и практики. // Уральский журнал правовых исследований. - 2020. - № 1 (8). - С. 154-175.

5. Хандкаров Ю.С. Запрещение дискриминации в сфере труда: современное российское регулирование и перспективы его развития// Вопросы российской юстиции. - 2020. - № 7. - С. 390-401.

6. Ежегодный рейтинг «ТОП-1000 российских менеджеров». URL: <https://top1000.amr.ru/oldrating8>. Что могут сделать профсоюзы для устранения гендерного разрыва в оплате труда. URL: <http://www.industriallunion.org/ru/chto-mogut-sdelat-profsoyuzu-dlya-ustraneniya-gendernogo-razryva-v-oplate-trud>

7. Дискриминация на рынке труда в России / Сайт Института общественного мнения «Анкетолог» [Электронный ресурс] // URL: <https://iom.anketolog.ru/2017/11/07/diskriminaciya-na-rynke-truda-v-rossii/>

8. Акинина К.О. Гендерная дискриминация в сфере труда // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. - № 4(56). – С. 49 – 53

## **ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ УВОЛЬНЕНИЯ ДИРЕКТОРА КАК НАЁМНОГО РАБОТНИКА**

***Щеткова И.А.***

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

В настоящее время нередко нарушаются права наёмных сотрудников. Работодатели пытаются всячески без последствий обмануть своих работников. Директора, имеющие статус наёмного работника не являются исключением. Актуальность темы обосновывается тем, что такие случаи встречаются повсеместно, пример тому нарушения со стороны работодателя, таких как незаконное увольнение, нарушения при составлении трудового договора и элементарные нарушения прав своих сотрудников. В современных же условиях данные проблемы встречается не редко, а может даже чаще чем раньше и кто-то вовсе считает это нормальной практикой. Сотрудники не знают своих прав или как правильно их отстоять, тем самым работодатели этим пользуются. Прекращение трудового договора может быть признано незаконным или необоснованным, как правило, только решением компетентного юрисдикционного органа (чаще всего судебного) [5, с.5]. Количество людей дошедших до суда и отстоявших свои права составляют единицы. Процедуры приёма и увольнения директора имеют отличия от тех же процедур в случае приема обычного наёмного сотрудника. В трудовом кодексе регулирование этих процедур регламентируется главой

43 и включает в себя 9 статей, нарушение которые можно рассмотреть на примере судебных практик.

Возникают ситуации, когда директор имеющий статус наёмного работника подает письменное заявление об увольнении и получает отказ от учредителей. Данный отказ неправомерен и является нарушением прав директора как наёмного сотрудника. Правильная процедура происходит следующим образом: в соответствии с трудовым кодексом директор имеет право подать письменное заявление по собственному желанию не позднее, чем за один месяц [2]. А так же направить уведомление о назначении внеочередного заседания участников или собственников фирмы для назначения нового руководителя. Если учредители не могут найти нового руководителя это никак не может стать основанием для отказа в увольнении, директор все равно может уйти со своего поста. В соответствии с трудовым кодексом он имеет право уволить себя собственным приказом [3]. В практике встречались случаи отказа учредителей в увольнении директора. Судебная практика показывает, что достаточными для увольнения действиями со стороны директора будут: направление директором заявления об увольнении письмом по адресу регистрации учредителя с уведомлением и бандеролью – мобильного телефона, ключей и печати. В другом случае, указано на достаточность направления директором заявления об увольнении письмом с уведомлением по адресу регистрации учредителя и месту нахождения организации. А также в одном из дел было постановлено, что для достаточного уведомления о принятом решении, об увольнении директором общества участника (участников) общества, необходимо направление в их адрес заявления об увольнении ценным письмом с описью вложения [6]. Указанные решения судебных органов были обжалованы в вышестоящие инстанции, однако их признали основанными на законе.

Общим собранием участников также может быть принято решение о досрочном прекращении трудового договора с директором. Однако срок, за который необходимо уведомить сотрудника - не установлен. Многие суды даже считают, что это необязательно. День увольнения определяется датой внесенной в протокол общего собрания. Помимо недопустимости увольнения отдельных категорий лиц, беременных женщин и других лиц, указанных в ч.4 ст. 261 ТК РФ существуют и другие нарушения при увольнении, одним из самых частых является невыплата компенсации. Если со стороны директора не было виновных действий, то при увольнении по этому основанию ему необходимо выплатить компенсацию в размере не ниже трехкратного



среднего месячного заработка [4]. Без доказанных нарушений, которые могут стать основанием для увольнения, не выплата компенсации считается не правомерной и иск о выплате удовлетворяется судом, а так же назначается компенсация за нанесение морального вреда. Сумму компенсации морального вреда определяет суд и указывает ее в своем решении.

При истечении срока трудового договора существует два исхода, это увольнение, либо продление трудовых отношений путем подписания дополнительного соглашения об изменении срока. Но также есть исключение, трудовые отношения фактически продолжаются и ни одна из сторон не потребовала их прекращения, тогда согласно ч. 4 ст. 58 ТК РФ трудовой договор приобретает бессрочный характер. И в этом основании прекращения трудовых отношений имеются нарушения. Такие как несвоевременное уведомление, ведь согласно трудовому кодексу необходимо уведомить сотрудника о прекращении срока действия трудового договора не менее чем за три календарных дня. В судебных спорах такое нарушение встречается достаточно часто, но на практике для суда данные основания не являются серьезным нарушением, по причине того, что при подписании срочного трудового договора сотрудник уведомлен о сроке его действия. Поэтому данные иски по большей части остаются не удовлетворёнными. А также трудовой кодекс не регламентирует последствия такого нарушения. Не смотря на судебную практику это всё же является нарушением прав, в силу того что рассмотрев судебные споры выясняется, что сотрудника чаще всего уведомляют непосредственно в день его увольнения или же вовсе он узнает об этом при ознакомлении с приказом. Ведь если трудовой кодекс подразумевает уведомление не менее чем за три календарных дня, работодатель должен исполнять данное предписание, а так же считаю необходимым установление наказания чтобы минимизировать возникновение спорных ситуаций и нарушение со стороны работодателей.

На практике в силу различных обстоятельств бывает, что процедура смены директора происходит с временным промежутком. Например, участники не успевают найти нового работника или просто не хотят. В данный период деятельность общества фактически останавливается. Подписывать документы, принимать решения, осуществлять общее управление деятельностью некому. Старый начальник, ответственный за сохранность документов, владеющий всей информацией о деятельности компании, не имеет возможности передать эти документы и информацию новому, некому внести изменения в ЕГРЮЛ, известить партнеров-

контрагентов и банки, где открыты счета предприятия. Помимо этого могут последовать наложение административных взысканий, например, ответственность за несвоевременное предоставление информации об изменении данных в ЕГРЮЛ [1]. А также уволенный директор вправе обратиться в суд с исковым требованием об исключении информации о нем из ЕГРЮЛ. Некоторые суды отказывают в связи с тем, что в обществе отсутствует лицо, уполномоченное подавать соответствующее заявление в налоговую инспекцию, на примере постановления 9-го арбитражного апелляционного суда от 24.12.2015 по делу № 09АП-53090/2015. Другие же удовлетворяют требования, признавая их законными, на примере решение Арбитражного суда Иркутской области от 16.06.2014 по делу № А19-833/2014. Одним из путей выхода в данной ситуации является самостоятельная подача заявления директором в регистрирующий орган. Второй путь решения, который часто применяется на практике, если учредители всё же не могут определить с постоянным кандидатом на должность директора, то это назначение исполняющего его обязанности или временно исполняющего его обязанности. Но следует отметить, что такое разрешение проблемы законом не предусмотрено, но часто используется и не противоречит нормам права.

Таким образом, по количеству судебных практик можно сделать вывод, что работодатели зачастую прибегают к нарушению прав директоров со статусом наёмного работника. Следует пересмотреть трудовое законодательство и определить назначение наказания за нарушения прав наёмных сотрудников для сокращения числа случаев неправомерного увольнения и для должного соблюдения норм права.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 04.11.2022) // Собрание законодательства РФ. – 07.01.2002. – № 1 – Ст. 14.25.
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 04.11.2022) // Собрание законодательства РФ. — 07.01.2002. — № 1 — Ст. 280.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 04.11.2022) // Собрание законодательства РФ. — 07.01.2002. — № 1 — Ст. 84.1.
4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 04.11.2022) // Собрание законодательства РФ. — 07.01.2002. — № 1 — Ст. 279.

5. Андреева, Л. А. Незаконное увольнение / Л.А. Андреева, К.Н. Гусов, О.М. Медведев. - М.: Проспект, 2016 – С. 5.
6. Володина М. Увольнение директора: конфликт трудового и корпоративного права // "Трудовое право" - N 5, май 2014 // URL: <https://internet.garant.ru/#/document/57564434/paragraph/1/doclist/13535/0/0/0/от%2016.04.2013%20по%20делу%20№%202-737%7C2013:11> (дата обращения: 20.11.2022).
7. Система Гарант / Энциклопедия судебной практики / Трудовое право: официальный сайт. // – URL: <https://internet.garant.ru/#/document/57590594/paragraph/1:20> (дата обращения: 22.10.2022).
8. КонсультантПлюс / Путеводитель по кадровым вопросам / Руководитель. Особенности трудовых отношений / официальный сайт. // – URL: [https://www.consultant.ru/about/software/guide\\_3/PKV\\_594/](https://www.consultant.ru/about/software/guide_3/PKV_594/) (дата обращения: 23.10.2022).

## С ЧЕГО НАЧИНАЕТСЯ МАРКЕТИНГ

*Сурков А.Р.*

*Волго-Вятский филиал Московского технического университета связи  
и информатики*

Современная жизнь насыщена новой продукцией и услугами, повышающими уровень комфорта людей; человек стремится удовлетворить свои потребности с минимальными потерями времени. Новые гаджеты упрощают жизнь, делают ее легче и интереснее.

Нам сложно представить окружающий мир без освещения, при чем в настоящее время все больше используется свет от светодиодных ламп, тогда как привычные лампы накаливания и люминисцентные лампы применяются реже и реже. Светодиодные лампы используются в быту и в промышленности, в домохозяйствах и на производстве; сложно переоценить эффективность светодиодов в декорировании и рекламе. Разнообразны каналы продаж светодиодных ламп и декора.

В чем же залог такой эффективности? Проанализируем процесс эволюции использования ламп и дадим ответ на этот вопрос.

Диод является полупроводниковым прибором. Как известно, полупроводники имеют промежуточное состояние между проводниками, хорошо проводящими электрический ток, и диэлектриками, которые плохо проводят ток. Одновременно электропроводность полупроводника зависит от

температуры: чем температура выше, тем лучше полупроводник проводит электрический ток.

Светодиод, известный также по аббревиатуре LED (light-emitting diode), – это прибор, испускающий свет при пропускании через него электрического тока. Принцип работы светодиода коренным образом отличается от нити накаливания. Светодиод не нагревается при производстве света.

Первооткрывателем полупроводникового свечения является отечественный ученый Олег Владимирович Лосев. В рамках проведения экспериментов по созданию недорогого детектора для радиоприемника (пара «карбид кремния – стальная проволока») ученый зафиксировал холодное свечение в месте контакта двух материалов. 28 февраля 1927 года Олегом Владимировичем Лосевым подано заявление о выдаче патента на «Световое реле» (патент №12191), которое закрепило за отечественной наукой первенство в области полупроводниковой люминисценции [1]. Открытие ученого получило название «свечение Лосева»; публикации в международных изданиях получили большой отклик в мировом научном сообществе.

Следует отметить, что Олег Владимирович Лосев получил множество патентов, в том числе «Детекторный радиоприёмник-гетеродин», «Устройство для нахождения генерирующих точек контактного детектора» и «Способ изготовления цинкитного детектора». Всего было 16 патентов с 1925 по 1934 год. В этот период ученый активно публиковался и в СССР, и за рубежом – его работы обсуждались мировым сообществом радиотехников. Для нас, нижегородцев, немаловажным является то, что ученый продолжительное время работал в Нижегородской радиолaborатории.

К сожалению, открытие ученого оказалось преждевременным и только после Великой Отечественной Войны в связи с развитием физики полупроводников на основе открытия О.В. Лосева стали создаваться светоизлучающие диоды (LED) [2].

В 1950-х годах электролюминисценцией заинтересовались чешские физики, в 1962 году североамериканские исследователи подали патентную заявку на функциональный полупроводниковый светоизлучающий диод и началось серийное производство светодиодов с длиной волны 890 нанометров. Светодиоды были красного цвета. Как отметил постоянный секретарь Королевской шведской академии наук Стаффан Нормарк, лампа накаливания освещала XX век, тогда как светодиодные лампы будут

освещать XXI век [3].

В 1971 году в результате создания новых полупроводниковых материалов светодиоды стали производить в оранжевом, желтом и зеленом цвете. Японские ученые получили свечение голубого цвета в начале 90-х годов двадцатого века, а за прошедшие двадцать два года 21 века производство светодиодных ламп выросло в гигантскую индустрию. Лампы эти на порядок экономичнее традиционных ламп накаливания и люминесцентных ламп, светодиодные лампы имеют высокий ресурс в десятки тысяч часов, лампы компактны, экологичны, они имеют невысокие пусковые токи и высокую электробезопасность, лампы имеют гибкую конструкцию и безопасны при монтаже. В пресс-релизе Нобелевского комитета говорится: «Светодиодная лампа имеет большие перспективы для повышения качества жизни 1,5 миллиардов людей во всем мире, у которых нет доступа к электрическим сетям. Благодаря низкому энергопотреблению она может питаться от дешевой местной электрической энергии» [4].

Многочисленные достоинства объясняют широкую сферу применения светодиодов. Обычно выделяют следующие функциональные направления:

- для освещения помещений, объектов, уличного пространства;
- в качестве прямого света с информационным предназначением;
- в электронных гаджетах, клавиатурах, панелях управления;
- в интерьерной и экстерьерной подсветке, рекламных конструкциях, декоративных гирляндах.

На масштабных уличных экранах светодиоды выполняют роль пикселей; они широко применяются в художественных и дизайнерских инсталляциях на закрытых и открытых площадках. С помощью прямого света работают сигнальные устройства – дорожные знаки, светофоры, указатели [5].

С позиции маркетинга и продвижения светодиодные светильники являются и объектом, и субъектом продвижения.

Как товар светодиоды имеют свои правила выкладки в торговом зале, эффективны консультации специалистов и демонстрация функций. Так, рекомендуется сначала выкладывать светильники для дома, затем – офиса, потом следуют светильники для жилищно-коммунального хозяйства и уличные. Это обусловлено частотой покупки первых. Направление выкладки – от входа в направлении движения потока к другим товарам или выходу. По типу светильников раскладка осуществляется следующим образом: точечные светильники, потолочные домашние и офисные, складские, затем настенные

офисные и домашние, для ЖКХ, затем парковые, ландшафтные, консольные, после размещаются ультратонкие панели для любых поверхностей. Светодиодные лампы для различных нужд типа освещения аквариума, подводного освещения, для теплицы, создания дискотечной атмосферы на вечеринке размещаются отдельно. Обеспечить возможность выбора достаточно просто – продемонстрировать прибор или товар в действии. Пусть над полками горят светильники – оценив качество и представив пользу, покупатель сделает свой выбор.

Безусловно, возможности цифровой экономики увеличивают возможности продвижения светодиодных ламп как товара. Принцип систематизации товара на сайте или в маркетплейсе остается прежним.

Как инструмент маркетинга и рекламы светодиодные светильники имеют широкий спектр возможностей. Светодиодный светильник используют как для акцентного, так и для общего и декоративного освещения. Известно, что чем светлее торговый зал, тем активнее совершаются продажи. Качественное освещение создает позитивный настрой, повышает настроение покупателей. Американские исследователи подтверждают лояльность покупателей в хорошо освещенном магазине: товары кажутся более дорогими и качественными. Именно потому этот прием хорошо используется мерчандайзерами при освещении ювелирных изделий, посуды, парфюмерии, одежды класса "luxury" и "premium". Хорошее освещение обеспечивает блестящий результат работы. Для акцентного освещения используют точечные светильники. Они позволяют не только сделать акцент, но и визуально расширить площадь. Сложно переоценить рекламные возможности многообразных светодиодных приборов. Таким образом, светодиодное освещение является действенным инструментом маркетинга и рекламы других товаров и услуг [6].

Сегодня трудно представить, что когда-то не существовало такого светового разнообразия и таких широких возможностей освещения. Но сейчас мы ежедневно сталкиваемся с подтверждением того, что светодиоды – результат огромного труда и многолетних исследований гениальных ученых, среди которых первым мы называем имя Олега Владимировича Лосева. Именно «свечение Лосева» позволяет нам сегодня наслаждаться тем светом, который дает современный светодиодный светильник, используемый для освещения. За его видимой простотой скрывается многолетний труд ученых и инженеров, который позволил создать этот осветительный прибор. Наш ответ на вопрос, поставленный в начале статьи, звучит просто – новый товар

или технология начинаются с фундаментальных научных исследований. Задача ученых и педагогов – сохранить эти знания и передать следующим поколениям.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. 1. Первый в мире светодиод. Режим доступа URL: [https://power-led.ru/perviy\\_v\\_mire\\_svetodiod/](https://power-led.ru/perviy_v_mire_svetodiod/) (дата обращения 15.11.2022)
2. Новая демонстрационная установка в Музее «НРЛ». Режим доступа URL: <http://www.nrl.unn.ru/novosti/novaya-demonstratsionnaya-ustanovka-v-muzee-nrl-2/> (дата обращения 15.11.2022)
3. Нобелевскую премию по физике вручили за новую лампочку. Режим доступа URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/259925266> (дата обращения 24.11.2022)
4. «Свечение Лосева» и Нобелевская премия. Режим доступа URL: [https://flb.ru/info\\_mob/58584.html](https://flb.ru/info_mob/58584.html) (дата обращения 20.11.2022)
5. Светодиод: разновидности и преимущества. Режим доступа URL: <http://www.lamps.ru/stati/svetodiody/> (дата обращения 20.11.2022)
6. Свети, светильник мой! Режим доступа URL: <https://posmanagement.ru/news/10351-sveti-sveti-svetilnik-moy/> (дата обращения 24.11.2022)