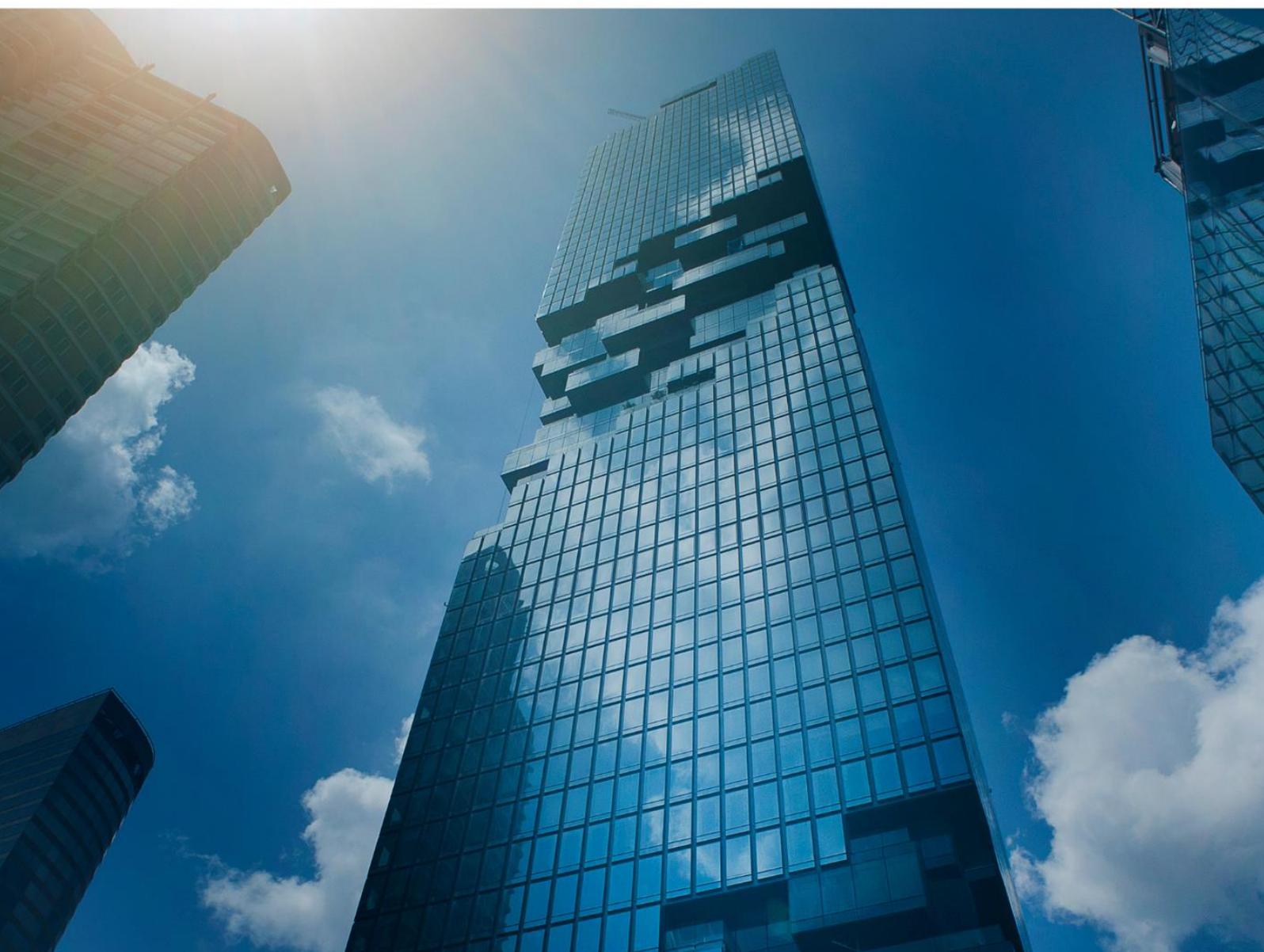


ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ



EDRJ.RU

ISSN 2542-0208

Экономическая теория
Экономика, организация и управление предприятиями,
отраслями, комплексами
Управление инновациями
Экономика и управление в образовании
Государственное управление
Региональная экономика
Мировая экономика
Логистика

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И
РАЗРАБОТКИ**

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ**

№ 10/2022

www.edrj.ru

Нижний Новгород 2022

УДК 33
ББК 65
Э 401

Экономические исследования и разработки: научно-исследовательский электронный журнал. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука» – №10– 2022. – 107 с.

DOI 10.54092/25420208_2022_10

ISSN 2542-0208

Статьи журнала содержат информацию, где обсуждаются наиболее актуальные проблемы современного экономического развития и результаты фундаментальных исследований в различных областях знаний экономики и управления.

Журнал предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в журнал статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Информация об опубликованных статьях предоставлена в систему Российского индекса научного цитирования – **РИНЦ** по договору No 685-10/2015.

Электронная версия журнала находится в свободном доступе на сайте www.edrj.ru

УДК 33
ББК 65

Редакционная коллегия:

Главный редактор – **Краснова Наталья Александровна**, кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука» (mail@scipro.ru)

Балашова Раиса Ивановна – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры “Экономика предприятия” Донецкого национального технического университета.

Глебова Анна Геннадьевна – доктор экономических наук, профессор экономики и управления предприятием ФГБОУ ВО «Тверской государственной технической университет», член Новой экономической ассоциации. Эксперт научных направлений – антикризисное управление и банкротство, экономика предприятия и предпринимательства, управление.

Кожин Владимир Александрович – заслуженный экономист РФ, доктор экономических наук, профессор кафедры организации и экономики строительства Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета. Эксперт научных направлений – финансы, бюджетирование, экономика предприятия, экономика строительства.

Мазин Александр Леонидович – доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории Нижегородского института управления, филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Эксперт научных направлений: экономика труда, экономическая теория.

Бикеева Марина Викторовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры статистики, эконометрики и информационных технологий в управлении Национального исследовательского Мордовского государственного университет им. Н.П. Огарёва. Эксперт научных направлений: социальная ответственность бизнеса, эконометрика, статистика.

Лаврентьева Марина Анатольевна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры социальной медицины и организации здравоохранения. ФГБОУ ВО “Нижегородская государственная медицинская академия” Министерства здравоохранения Российской Федерации. Эксперт научных направлений: учет, анализ, аудит, экономическая теория, экономика труда.

Тиндова Мария Геннадьевна – кандидат экономических наук; доцент кафедры прикладной математики и информатики (Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО РЭУ им. Плеханова). В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей по проблемам экономико-математического моделирования.

Шагалова Татьяна Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Эксперт научных направлений: бюджетирование, мировая экономика, ценообразование, экономика предприятия, инновационный менеджмент.

Материалы печатаются с оригиналов, поданных в оргкомитет, ответственность за достоверность информации несут авторы статей

© НОО Профессиональная наука, 2015-2022

Оглавление

МАРКЕТИНГ	7
Попов Ю.А. Особенности и проблемы выстраивания маркетинговых коммуникаций современными компаниями в высококонкурентной среде	7
Рожкова А.Р. Современные тренды в SMM, используемые для продвижения на b2b рынке	14
МЕНЕДЖМЕНТ	17
Аблитаров Э. Р. Основные тенденции цифровизации процессов управления персоналом	17
Бюллер Е.А., Тлехурай-Берзегова Л.Т., Нагоева Д.Ш. Менеджмент персонала: оплата труда и ее стимулирующее воздействие	25
Бюллер Е.А., Тлехурай-Берзегова Л.Т., Нагоева Д.Ш. Методы управления персоналом: от теории к практике	30
Никитина О.О. Корпоративная культура как инструмент повышение эффективности деятельности организации	36
МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА	41
Ночвина Б.А., Кузнецова А.А. ВРЭП: Новая экономическая инициатива КНР в современных условиях	41
РЕКРЕАЦИЯ И ТУРИЗМ	47
Мельцов А.В., Вертилевский О.С., Драчева Е.Л. Актуализация и популяризация экологического туризма и выявление необходимых предложений по продвижению экологических туров в Республики Карелия	47
Тимакова Р.Т. Геоинформационные технологии в туристском проектировании	56
Штельцер М.С. Туристские дестинации и музей – в поисках оснований	64
ЭКОНОМИКА ТРУДА	70
Комарова О.М., Хромова Е.Р. Совершенствование системы ротации персонала с учетом системы оценочных показателей ...	70

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ75

Галухина И.Н., Махинова Н.В. Стратегия цифровой трансформации бизнес-процессов жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ)75

Грибанова А.В. Способы повышения конкурентоспособности заработной платы с целью повышения эффективности деятельности предприятия.....79

Крюкова А.Д. Тенденции и перспективы развития рынка рекламных услуг в Российской Федерации82

Кульбекова А.С. Анализ технологий управления таможенными органами на основе знаний86

Сабиров В.Д., Тихонова А.Д. Актуальность цифровых технологий для малого бизнеса.....92

Славянов А.С. Направления коррекции национальной инвестиционной стратегии в стадии острого конфликтного взаимодействия95

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ 101

Сидоренко А.В. Методика финансового расследования недостоверной оценки бизнеса 101

МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

Попов Ю.А. Особенности и проблемы выстраивания маркетинговых коммуникаций современными компаниями в высококонкурентной среде

Features and problems of building marketing communications by modern companies in a highly competitive environment

Попов Юрий Александрович,
старший преподаватель кафедры экономической теории,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и дизайна»
Popov Yuri Alexandrovich,
senior lecturer of the Department of Economic Theory,
Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design

Аннотация. В данной научной работе раскрываются ключевые составляющие комплекса маркетинга и особое внимание уделяется деятельности в рамках продвижения компании на рынке. Отражено значение маркетинговых коммуникаций в данной сфере деятельности фирмы. Рассмотрены основные проблемы маркетинговых коммуникаций современных компаний такие как, недостаточное понимание потребностей потребителя, клишированная и однообразная реклама и отсутствие грамотного подхода к PR. Приводится альтернативный способ выстраивания долгосрочных отношений с клиентом с привычной скидочной системы на метод CDJ, предложенный компанией McKinsey. Отражены рекомендации, сформированные с учетом опыта ведущего финансового аналитика Расиела Итана и специалистов по коммуникациям с общественностью: Сьюэлл К. и Браун П.

Ключевые слова: маркетинг, конкуренция, политика продвижения, стратегия, связи с общественностью, маркетинговые коммуникации, концепция CDJ.

Abstract. In this scientific work, the key components of the marketing mix are revealed and special attention is paid to activities within the framework of the company's promotion in the market. The importance of marketing communications in this area of the company's activity is reflected. The main problems of marketing communications of modern companies are considered, such as insufficient understanding of consumer needs, cliched and monotonous advertising and the lack of a competent approach to PR. An alternative way of building a long-term relationship with a client from the usual discount system to the CDJ method proposed by McKinsey is given. The recommendations formed taking into account the experience of the leading financial analyst Graciel Ethan and specialists in public communications: Sewell K. and Brown P. are reflected.

Keywords: marketing, competition, promotion policy, strategy, public relations, marketing communications, CDJ concept.

DOI 10.54092/25420208_2022_10_7

Рецензент: Аблаев Ремзи Рустемович - кандидат экономических наук, ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»

В современной рыночной экономике одной из наиболее актуальных проблем для компаний является вопрос повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции и/или оказываемых услуг. В обозначенных условиях бизнес-единице особенно важно выстроить четкую стратегию, которая позволит действовать по всем основным направлениям комплекса маркетинга и входящим в них составляющим:

- Товар: разнообразие, качество, дизайн, особенности, торговая марка, упаковка (товары и/или услуги, предлагаемые компанией своим клиентам);
- Цена: прейскурант, скидки, надбавка, срок оплаты, условия кредита (сумма денег, которую покупатель платит за покупку продукта);
- Место (или распространение): каналы, охват, ассортимент, локации, инвентарь, транспортировка, логистика (действия, которые делают продукт доступным для потребителей);
- Продвижение: реклама, личные продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью (действия, которые рассказывают о характеристиках и преимуществах продукта и убеждают клиентов купить продукт) [6].

Принимая во внимание тот факт, что с каждым годом количество бизнес-структур на рынке увеличивается и, как следствие, конкуренция растет, успех предприятия напрямую зависит от правильно выбранной стратегии продвижения продукции. Особую роль в этой деятельности имеет деятельность в области продвижения и система маркетинговых коммуникаций, как одна из важнейших ее составляющих. Специалисты традиционно включают в нее:

- рекламу – представляющую любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемую заказчиком;
- формирование благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции, называемое также «public relations», в наиболее распространенном русском переводе – «связи с общественностью» или, что правильнее, отношения с определенными социальными группами;
- личные контакты и продажи, прямую коммуникацию, директ-маркетинг – персонифицированное представление товара или услуги в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью последующей продажи;
- комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия продажам (выставки, ярмарки, обучение продавцов и др.), решающие также другие маркетинговые проблемы (исследование рынка, налаживание обратной связи, заключение сделок, собственно продажи) [3].

На сегодняшний день, в условиях высокой конкуренции и широкого применения различных инструментов продвижения компании столкнулись с рядом проблем в области маркетинга. Рекламные ролики, посты в социальных сетях и прочая аудиовизуальная реклама уже не являются чем-то необычным и зачастую не дают необходимого эффекта, т.к. не прослеживается четкое понимание клиента. Данный факт обуславливает актуальность рассматриваемой тематики.

Прежде всего, важно отметить, что немаловажную роль при формировании стратегии в области продвижения товаров и услуг играет проведение анализа рынка, который позволит оценить слабые и

сильные стороны конкурентов, рассмотреть целевую аудиторию и особенности ценообразования, а также определить плюсы и минусы собственной компании. Проведя маркетинговые исследования, предприятие встает перед необходимостью выбрать определенные методы и мероприятия в области продвижения с учетом особенностей конкретного товара и его потребителей.

Методы продвижения – это определенные маркетинговые приемы, средства и инструменты, которые используются для того, чтобы достичь цели повышения продаж [2]. Они являются составной частью сформированной коммуникативной политики компании. Действия по продвижению ориентированы на увеличение результативности продаж через определенное коммуникативное стимулирование клиентов, контрагентов, партнеров и сотрудников и не могут идти вразрез с выбранными установками.

В продвижении каждого вида товаров и услуг существуют свои особенности и методы. В сложившихся условиях, продвижение компаний традиционными средствами вроде рекламы в телемагазине или уличных рекламных щитов постепенно сдаёт свои позиции, точнее, уступает их продажам через Интернет. Данная деятельность имеет важное значение для современных компаний, т.к. позволяет:

- увеличить число каналов продаж, а, следовательно, принести новые заказы;
- увеличить число потенциальных покупателей, в том числе путем проведения маркетинговых исследований;
- укрепить репутацию бренда, т.к. покупатели все чаще ищут информацию в Сети о любых магазинах даже перед традиционной покупкой.

Данные ряда исследований, а также сопоставление маркетинговых приёмов крупных производственных компаний России, позволяют выделить несколько общих пунктов для эффективного продвижения:

- запоминающиеся название и логотип компании, которое будет притягивать внимание своей уникальностью;
- анонсирование появления продукции на рынке происходит за несколько месяцев, что позволяет усилить желание покупателей ознакомиться с брендом;
- создание красивого, а, главное, удобного сайта компании, который должен быть не только прост в использовании, но и нести полезную информацию о товарах, магазине и владельцах и др. [9]

Как уже говорилось ранее, одной из ключевых задач в рамках выработки и реализации политики продвижения современных компаний, функционирующих в высококонкурентной среде, является формирование системы маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации – это действия компании по поиску, анализу, подготовке и распространению информации о собственной деятельности, выпускаемом продукте или оказываемых услугах с целью побудить потребителей совершить целевое действие [1]. Задачей маркетинговых коммуникаций является не только донесение информации до потенциального потребителя, но и получение обратной связи. Рассмотрим подробнее проблемы их выстраивания современными компаниями.

Серьезной проблемой в рамках реализации системы маркетинговых коммуникаций крупных

компаний является отсутствие четкого и детального понимания своего клиента. Реклама строится в основном на общих посылах, подходящих для широкого круга потенциальных потребителей. Однако опыт современных специалистов в сфере маркетинговых коммуникаций говорит о том, что клиент скорее предпочтет товар того бренда, с которым он себя больше ассоциирует. Добиться этого можно следующим образом:

1. Необходимо четко сегментировать потенциальных клиентов по следующим признакам - пол, возраст, интересы и увлечения, социальный статус, проблемы и потребности, мотивация в принятии решения, психологический портрет и т.д.

2. В рекламе следует использовать образы конкретной группы. Например, для продвижения продукции или услуг среди женщин предпенсионного возраста рекомендуется выбирать модели той же возрастной группы, использовать нейтральные аудио и визуальные эффекты (классическую музыку, неброские фоны и т.д.).

3. При проведении акций, информационных рассылок, использовать только персонализированные конкретные предложения.

Подобные действия способны вывести рекламу компании на новый качественный уровень и повысить лояльность клиентов.

Еще одной серьезной проблемой является отсутствие грамотного комплексного подхода к PR, представляющего собой функцию менеджмента, обеспечивающую установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и окружающей ее общественностью [4]. По сути же PR – это комплекс действий, направленных на повышение узнаваемости бренда и лояльности к нему. Грамотно выстроенная политика в данном направлении позволяет увеличить продажи за счет расширения базы постоянных клиентов. Но для того, чтобы выстраивать долгосрочные отношения с клиентами, необходимо понимать их метод принятия решений. К сожалению, данные ряда исследований свидетельствуют о том, что крупные компании считают единственным рычагом удержания покупателей скидки и акции для постоянных клиентов. И это несмотря на то, что свыше 30 % потребителей, при принятии решения о покупке не руководствуются вопросом цены. Понимание того, как клиент думает является ключом к выстраиванию долгосрочных отношений. На сегодняшний день наиболее эффективной признается модель Consumer Decision Journey, предложенная компанией McKinsey [4].

Consumer Decision Journey (сокращенно CDJ) дословно переводится как “путь принятия решения потребителем”. Данная концепция позволяет взглянуть на данный процесс с точки зрения потенциального клиента. По CDJ, каждый клиент проходит 4 этапа:

- формирование потребности;
- изучение информации;
- принятие решения о покупке;
- анализ пользовательского опыта [5].

Для формирования положительного имиджа и налаживания эффективных коммуникационных связей

с потребителем, специалистам компании необходимо коммуницировать с клиентом на каждом из этапов.

Так, например, по статистике 34% покупок ювелирных изделий происходит спонтанно, без какой-либо привязки к памятным событиям и праздничным датам. Эти цифры говорят о том, что незадолго перед покупкой у клиента не было в ней потребности, она сформировалась под воздействием аудиовизуальной рекламы, “сарафанного радио” и иных рекламных средств. Именно поэтому так важно, чтобы потенциальный клиент как можно чаще контактировал с рекламными материалами и образцами продукции бренда [7].

На этапе изучения информации клиент оценивает репутацию бренда и отзывы о конкретном товаре. Поэтому важно работать с негативными откликами, а также формировать положительное мнение о себе в социальных сетях и других медиа.

На третьем этапе, в тот момент, когда клиент уже принял окончательное решение и готов заключить сделку, основной задачей компании является создание комфортных условий для клиента. Для онлайн-продаж это значит, что должен быть сайт с понятным и актуальным дизайном, на котором присутствует возможность оплаты посредством любой популярной платежной системы, не возникает преград для заключения сделки, такие как обязательная регистрация, нагромождение форм для заполнения и т.д. Если же говорить о продажах офлайн, тут важны такие аспекты как приветливый и вежливый персонал, отсутствие навязанных услуг и товаров, возможность оплаты различными способами, включая рассрочку.

На заключительном этапе клиент формирует свое мнение не только о конкретном товаре, но и о компании в целом. Важным аспектом является то, что в случае поломки изделия или любой другой неприятности, клиент будет ассоциировать неприятные эмоции от покупки с компанией. Поэтому важно поддерживать связь с клиентом уже после завершения сделки - уточнить, все ли устраивает в приобретенном товаре, предложить бесплатный ремонт и т.д.

В сфере прямых продаж тоже наблюдается ряд проблем. Основными являются проблемы мотивации персонала и отсутствие централизованного обучения продавцов.

Крупные сетевые магазины используют систему «оклад плюс процент от продаж», но так как процент очень мал, а дополнительных денежных стимулов чаще всего нет, продавец теряет мотивацию и работает не в полную силу. По мнению Карла Сьюэлла, владельца крупнейшей сети дилерских центров в США, привычная система оплаты труда несправедлива, и рекомендует всех своих сотрудников переводить на сдельную систему, без введения зарплатного «потолка». Так продавцы будут чувствовать себя не наемными работниками, а совладельцами, разделяя прибыль с основателем. Также это позволит наглядно проследить зависимость от своих действий к своим доходам и подстегнет персонал к повышению квалификации и выстраиванию долгосрочных персональных отношений с клиентами [8].

Еще одной важной проблемой является отсутствие в ряде компаний единых стандартов поведения и обучения персонала. В этом современных предприятиях следует брать пример с отечественных операторов сотовой связи и телекоммуникационных ритейлеров. Каждой компании необходимо:

1. Создать единую базу знаний, освещающую каждый аспект деятельности. В базе необходимо

отображать информацию не только о характеристиках и особенностях товара, но и методиках и техниках продаж, основах психологии и информационной безопасности.

2. Разработать единые стандарты общения с клиентами. На каждый случай должен быть определенный скрипт, следуя которому линейный персонал сможет решить любую проблему клиента и подвести его к покупке.

3. Проводить ежеквартальные тестирования на соответствие занимаемой должности. По результатам тестирования премировать отличившихся, повышать в должности, а слабых сотрудников отправлять на дополнительное обучение, устраняя пробелы в знаниях.

4. На регулярной основе устраивать тренинги с приглашенными специалистами [7].

Такой подход позволит избежать присущей современным ритейлерам «текучки» персонала, повысить качество обслуживания клиентов и увеличить продажи.

Подводя итог, следует еще раз отметить, что на сегодняшний день в условиях высокого уровня конкуренции на рынке ключевое значение в рамках реализации маркетинговой деятельности компании приобретает политика в области продвижения, основная цель которого – стимулирование спроса и улучшение образа компании. Каким бы удачным ни был продукт, насколько эффективно бы ни была выстроена сбытовая сеть, ни одна компания не сможет вести успешную деятельность без четко выстроенной и продуманной стратегии продвижения.

Данная деятельность включает в себе совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию желания его купить. Для качественного продвижения товаров и услуг, а также для позиционирования фирмы, среди других предприятий необходимо проведение исследований в соответствующей области. При этом, чрезвычайно высока роль маркетинговых коммуникаций. И только комплексный подход, включающий внедрение передовых и инновационных форм и маркетинговых инструментов может позволить добиться качественного желаемого результата.

Библиографический список

1. Алмаева, Д. А. Маркетинговые коммуникации в деятельности компаний как инструмент влияния на потребительское поведение / Д. А. Алмаева. // Учет и контроль. – 2019. – № 12(50). – С. 40-49.
2. Гольдштейн, Г. Я., Катаев, А. В. Маркетинг / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2019. – 207 с
3. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития [Электронный ресурс]: монография. – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf>.
4. Особенности совершенствования современных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации экономики / Б. А. Деленьян, Д. П. Кайфеджан, Е. В. Шевченко, А. А. Воронов. // Практический маркетинг. – 2021. – № 10. – С. 37-44.

5. Расиел, И. М. Метод McKinsey. Использование техник ведущих стратегических консультантов для решения личных и деловых задач / И. М. Расиел. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 160 с.
6. Седеков, Р. С. Основы маркетинга / Р. С. Седеков. – М.: Бизнес-книга, 2015. – 400 с
7. Смирнова, Е. А. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций в 2020-2022 гг. / Е.А. Смирнова. // Вестник Челябинского государственного университета. – 2022. – № 10. – С. 203-209.
8. Сьюэл, К., Браун, П. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэл, П. Браун. – М. Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 224 с.
9. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / пер. с англ. - М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2021. – 259 с.

УДК 33

Рожкова А.Р. Современные тренды в SMM, используемые для продвижения на b2b рынке

Modern trends in SMM used for promotion on the b2b market

Рожкова Анастасия Романовна

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

Программа «Маркетинг и цифровые коммуникации»

Rozhkova Anastasia Romanovna

St. Petersburg State University of Economics

Master program «Marketing and digital communications»

***Аннотация.** В современном мире для бизнеса огромную роль играет продвижение товаров и услуг в социальных сетях, интернет-маркетинг является неотъемлемой частью нашей жизни, а SMM или же social media marketing – один из его направлений. SMM в основном используется на b2c рынке, что касается рынка b2b, то многие представители вовсе не ведут социальных сетей и не продвигают товар, используя социальные сети. Именно поэтому, в данной статье описывается важность использования social media marketing на b2b рынке, а также рассказывается про современные тренды в SMM.*

***Ключевые слова:** маркетинг, продвижение, SMM, b2b рынок, социальные сети.*

***Abstract.** In the modern world of business, the promotion of goods and services in social networks plays a huge role, Internet marketing is an integral part of our life, and SMM or social media marketing is one of its areas. SMM is mainly used in the b2c market, with regards to the b2b market, many representatives do not conduct social networks at all and do not promote goods using social networks. That is why this article describes the importance of using social media marketing in the b2b market, and also talks about modern trends in SMM.*

***Keywords:** marketing, promotion, SMM, b2b market, social networks.*

DOI 10.54092/25420208_2022_10_14

Рецензент: Бессарабов Владислав Олегович - Кандидат экономических наук. ГО ВПО
«ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»

Многие компании, ведущие бизнес на b2b рынке, не используют social media marketing для продвижения на этом рынке. Некоторые считают, что это не является важным условием продвижения товара или услуги, а другие ведут социальные сети лишь формально, не уделяя этому должного внимания. Но, однако, несмотря на недоверие, социальные сети все более прочно входят в нашу жизнь и становятся неотъемлемым инструментом коммуникации с клиентами не только на b2c, но и на b2b рынке.

Поскольку b2b рынок считается наиболее сложным, и не случайно, то и взаимодействие с клиентами на рынке business to business при помощи smm-технологий должно отличаться. В этом и заключается ошибка многих предпринимателей, даже самых опытных, они пытаются выстроить коммуникацию с клиентом по b2c схеме [3, с. 267].

Основные ошибки заключаются в том, что при ошибочном использовании инструментом b2c-маркетинга, smm-специалисты b2b компаний гонятся за подписчиками, которым попросту неинтересна бизнес-страница, вместо этого лучше использовать таргетинг. Также, естественно, не стоит пренебрегать контентом, но для начала нужно определить основные боли целевой аудитории, а потом уже оптимизировать сайт и наполнять его качественным контентом, удовлетворяющим запросам ЦА. Помимо пренебрежения контентом, не стоит забыть и про визуал. Визуальные образы влияют не только на имидж компании, но и на видимость публикаций в сети интернет, что тоже немаловажно, ведь изображение должно заставить читателя остановить своё внимание на данной публикации. Но визуал все также остается очень важен, так как популярность фото и видео контента все еще популярны [2, с. 670].

И, пожалуй, самой важной ошибкой является выбор smm-специалиста. Специалисты, работающие с b2b рынком, должны отличаться от тех, кто занимается продвижением на b2c рынке. На рынке business to business мало выкладывать лишь яркие и продающие посты, которые будут цеплять только за счёт эмоционального контакта, коммуникатор в social media marketing на b2b рынке обязан разбираться в отрасли и специфике компании, на которую он работает.

Теперь хотелось бы рассказать непосредственно о современных трендах SMM, которые используются для продвижения на b2b рынке.

На данный момент активно развиваются продажи в социальных сетях. Instagram shopping теперь официально начал свою работу и в России, данная функция позволяет компаниям отмечать свои товары в публикациях или Instagram-stories, а потенциальные покупатели имеют возможность приобрести товар просто нажав на эту отметку и быстрее приобрести товар.

Не отстают и чат-боты с голосовыми помощниками, основанные на искусственном интеллекте, рыночная стоимость покупок с использованием голосового поиска к 2022 году достигает 40 миллиардов долларов, это отмечают Stefani Group. Drift, своим исследованием, выяснили, что это происходит потому как потребители отмечают основными преимуществами чат-ботов круглосуточное обслуживание и быстрые ответы, в отличие от операторов службы поддержки.

Набирает популярность и продвижение с помощью видеомаркетинга. Подтверждением тому служит рост востребованности TikTok за счёт их коротких видеороликов, а также желанием других социальных сетей скопировать этот формат, например, Reels в Instagram, Shorts на YouTube. Согласно опросу Biteable 60% компаний на данный момент уже используют видеоролики для продвижения своего бренда, а 74% маркетологов высказались в пользу видеороликов для продвижения бренда и назвали данный способ более рентабельным, чем привычные публикации с картинками.

Очень интересным для потребителя является интерактивный контент, направленный на взаимодействие компании с пользователями сети интернет. Однако в данном случае банального текста или картинок уже недостаточно, потребителей привлекает лишь тот контент, с которым интересно взаимодействовать, например, видео 360 градусов, так как оно демонстрирует товар со всех сторон и

потребители чаще досматривают данные видеоролики до конца. Но если у вас нет бюджета на столь дорогой инструментарий, используйте викторины и различные опросы в stories Instagram.

Рассказав про некоторые тренды в SMM, будет очень важно добавить, что на данный момент, в условиях блокировки интернет ресурсов Instagram и TikTok для российских пользователей, приходится искать выход из этой ситуации. Российская аудитория активно переходит на другие ресурсы, такие как Telegram, YouTube, ВКонтакте, а также Яндекс.Дзен. С блокировкой Instagram те пользователи, которые использовали эту платформу с целью найти интересующие их товары или услуги и приобрести их – перейдут к поиску на Авито, Ozon или Wildberries. Естественно есть и те, кто продолжит пользоваться Instagram, прибегнув к помощи VPN, но всё-таки основная часть перейдёт на другие платформы, уже упомянутые выше. И наиболее удобной, как для поиска товаров, так и для продвижения является отечественная сеть ВКонтакте, так как она относится к социально-значимым информационным ресурсам в нашей стране. Это означает, что ВКонтакте стабильная социальная сеть и, ожидаемо, что миграция покупающей аудитории будет именно туда.

Таким образом, бизнесу, продвигающему свои товары или услуги на b2b рынке, необходимо использовать стратегии, ставящие информацию на первое место, но стоит помнить про то, что потребители – люди, которым важно и простое человеческое общение. Поэтому стоит использовать соответствующие целевой категории социальные сети, взаимодействовать с клиентами, особенно с теми, кто имеет больший вес, а также экспериментировать с различными типами контента в разных социальных сетях [1, с. 60].

Библиографический список

1. Комаров А.С. Особенности и методы B2B маркетинга // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2018. - № 26.- с. 60-63
2. Маматова Н.А., Терновая Д.А., Прядко С.Н. Инновационные технологии продвижения образовательных услуг в условиях конкурентной среды // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. – 2019. - № 4 (46). – с. 669-678
3. Маматова Н.А., Медков В.Н. SMM продвижение стартапа. – 2019. – с. 266-268

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 65.015

Аблитаров Э. Р. Основные тенденции цифровизации процессов управления персоналом

The main trends of digitalization of personnel management processes

Аблитаров Э. Р.

студент,
ФГАОУ ВО «Крымский Федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления
г. Симферополь, Россия
Научный руководитель

Цветкова И. И.

к.э.н., доцент кафедры менеджмента
ФГАОУ ВО «Крымский Федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления,
г. Симферополь, Россия

Ablitarov E. R.

Student,

V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management,

Simferopol, RF

Scientific supervisor

Tsvetkova I. I.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management,

Simferopol, RF

Аннотация. В работе проведен анализ основных тенденций цифровизации процессов управления персоналом на предприятии: развития технологий искусственного интеллекта, актуализации облачных сервисов хранения и обработки информации, геймификации обучения персонала посредством ввода внутренних корпоративных порталов; выявлены преимущества использования внутрикорпоративных порталов. Реализация вышеперечисленных направлений цифровизации системы управления персоналом потребует привлечения специалистов, имеющих соответствующие знания и навыки разработки и внедрения цифровых технологий в управленческий процесс, а также приведет к изменению требований к компетенциям сотрудников предприятия.

Ключевые слова: цифровизация, управление персоналом, тенденции, искусственный интеллект, геймификация, информационные технологии.

Abstract. The paper analyzes the main trends in the digitalization of personnel management processes at the enterprise: the development of artificial intelligence technologies, the updating of cloud services for storing and processing information, the gamification of personnel training through the introduction of internal corporate portals; the advantages of using intra-corporate portals are revealed. The implementation of the above directions of digitalization of the personnel management system will require the involvement of specialists with relevant knowledge and skills in the development and implementation of digital technologies in the management process, and will also lead to a change in the requirements for the competencies of employees of the enterprise.

Keywords: digitalization, personnel management, trends, artificial intelligence, gamification, information technology.

DOI 10.54092/25420208_2022_10_17

Рецензент: Тлехурай-Берзегова Лариса Талибовна - Доктор экономических наук, доцент. ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»

Таксация тенденций цифровизации процессов управления персоналом дает неоспоримые преимущества для предприятия, поскольку она позволяет: создать качественную стратегию развития предприятия на средне- и долгосрочный путь развития; находить перспективные ниши на рынке; эффективнее выстраивать коммуникацию с потребителем; прогнозировать спрос на новые товары и др. Следовательно, учет современной обстановки и тенденций, сложившихся в современном информационном пространстве, будет способствовать качественному формированию предприятиями методов управления персоналом на основе современных трендов и тенденций. Целью исследования является анализ ключевых тенденций цифровизации процессов управления персоналом, их оценка, а также выявление проблем развития и способов их преодоления. Для реализации данной цели необходимо решить ряд соответствующих задач:

- 1) определить роль информационных технологий в управлении персоналом;
- 2) выявить проблемы внедрения информационных технологий в систему управления персоналом;
- 3) определить пути решения проблем при внедрении информационных технологий в систему управления персоналом.

Объектом исследования является цифровое пространство в системе управления персоналом.

Предметом исследования выступают тенденции цифровизации процессов управления персоналом.

На протяжении многих лет в системе управления персоналом остается актуальным вопрос оптимизации всех имеющихся ресурсов, в т.ч. человеческих. Именно человеческий капитал является основой прогресса, что в сочетании с применением информационных технологий (ИТ) обеспечивает устойчивое развитие предприятия. В таких условиях важным фактором конкурентного преимущества становится способность обработки и анализа больших объемов данных. Ввиду этого предприятия стремятся автоматизировать свою деятельность, внедрять все больше ИТ в производственный процесс, что позволяет наращивать выручку, масштабировать производимые операции, привлекать новых клиентов и далее укреплять рыночную долю.

Исследования последних лет подтверждают данный феномен: в руководстве современных компаний по всему миру осознана необходимость автоматизации повторяющихся процессов при управлении персоналом, таких как кадровый учет и учет рабочего времени, начисления заработной платы и дополнительных выплат, составления графиков рабочих смен и отпусков и многое другое. Так, топ-менеджеры современных онлайн-рекрутинговых платформ («Хэдхантер», «Суперджоб», «Яндекс.Работа») в своих аналитических статьях отмечают, что в плане информатизации наибольший интерес для работодателей

представляют системы электронного администрирования отдела кадров, кадровое делопроизводство, совместный защищенный доступ сотрудников к информации и документам компании, рекрутмент, составление отчетов и аналитика [1, с. 110].

Но, с недавнего времени вопрос внедрения цифровых технологий в систему управления персоналом становится все более актуальным, т.к. постоянно движущийся технологический прогресс и цифровая трансформация оказывает всестороннее влияние на общество. Качественные изменения в бизнес-процессах и моделях деятельности, возникающие в рамках цифровых платформ, как признак, позволяют определить цифровую трансформацию как качественные изменения в способах осуществления экономической деятельности в результате внедрения цифровых технологий, приводящие к значительным социально-экономическим эффектам [2, с. 15].

Процесс изучения цифровых технологий является крайне актуальным, т.к. цифровая среда дает почти неограниченные возможности для совершенствования предприятия во всех сферах управления персоналом. В свою очередь, освоение новых тенденций, связанных с использованием ИТ в сфере управления персоналом, предопределяет качественное обеспечение организации сотрудниками, способными создавать и эффективно применять новые идеи в различных областях своей деятельности, создавая при этом фундамент для профессионального и социального развития персонала. Правильно подобранное и продуманное внедрение ИТ в рабочий процесс с персоналом может принести пользу самим сотрудникам, предприятию и обществу в целом.

В настоящее время можно выделить четыре основные тенденции цифровизации процессов управления персоналом, уже вошедшие в жизнь кадровых служб и претерпевающие дальнейшие видоизменения и развитие.

Первая тенденция цифровизации процессов в системе управления персоналом является ведущей и состоит в развитии технологий искусственного интеллекта (ИИ). Использование данных технологий в сфере управления персоналом открывает широкие возможности для автоматизации процессов, требующих от работников кадровых служб больших временных затрат, позволяя направить сэкономленные ресурсы на решение сложных проблем или преодоление нестандартных ситуаций. Также существует возможность дооснащения существующих систем для автоматизации электронными устройствами и элементами телекоммуникации, что позволяет сэкономить средства на модернизацию и переоснащение оборудования. В качестве примера использования облачных технологий можно привести решение Microsoft - платформу Microsoft Azure, обеспечивающую хранение и обработку данных на облачной платформе.

Несмотря на все трудности, возникающие при внедрении информационных технологий в управление персоналом, потенциал использования ИИ стремительно возрастает и локализуется в рекрутинге, оценке, контроле, обучении и развитии персонала, что обеспечивает повышение производительности труда, эффективности и благосостояния сотрудников [3, с. 159]. Стоит отметить, что при внедрении цифровых технологий в управление персоналом следует с особым вниманием относиться к кибербезопасности и

комплексному регулированию процесса внедрения ИИ как в правовых, так и в других вопросах, т.к. с постоянным ростом объема данных увеличиваются риски их устойчивости, безопасности и пр.

Второй тенденцией является актуализация облачных сервисов хранения и обработки информации. В последние десятилетия многократно увеличились объемы информации в повседневной жизни общества и информации, используемой на предприятии, в частности, учета рабочего времени, начисления заработной платы, составления графиков рабочих смен и отпусков и др., что обусловлено растущими темпами развития науки и техники, появлением новых технологий, желанием производителей снизить издержки, развитием корпоративных связей между производителями продукции и пр [4, с. 12]. В данной связи предпринимателям и управленцам в современных условиях необходимо адаптироваться к обработке большого количества информации путем внедрения современных средств и систем ее обработки, таких как облачные сервисы. Они обуславливают решение проблем на предприятии, связанные с учетом рабочего времени, начисления заработной платы, составления графиков рабочих смен и отпусков и многое другое [1, с. 111]. В результате применения облачных технологий появляется возможность структурировать данные предприятия, вносить предложения, правки, разрабатывать необходимые документы и совместно редактировать их в облаке в ходе рабочего процесса.

Также, применение облачных сервисов становится все более актуальным при их использовании для обучения и развития персонала, управления навыками работы в команде, подачи предложений по улучшению производства, деятельности персонала и компании.

Фактором, сдерживающим данную тенденцию, является тот факт, что система информационного и технологического обеспечения управления персоналом, основанная на определенном наборе функций, постепенно уходит в прошлое. Внедрение новых облачных информационных технологий в управлении персоналом становится необходимым, но сами облачные технологии становятся проще и доступнее, и сама система управления персоналом имеет тенденцию «растворяться» и становится встроенной информационной частью системы управления организацией в целом, что искажает само понятие «облачные технологии».

Направления развития и эффективности данной тенденции будут состоять в:

- совершенствовании системы найма и подбора персонала;
- совершенствование системы обучения персонала;
- совершенствование внутренних коммуникаций работников;
- совершенствование учета, контроля рабочего времени и использования персонала;
- совершенствование деловой оценки персонала.

Реализация данных мероприятий будет способствовать оптимизации функций по привлечению, удержанию и развитию персонала и, таким образом, более эффективно реализовать политику управления персоналом.

Еще одной тенденцией является постепенная геймификация обучения посредством ввода внутренних корпоративных порталов [6, с. 32]. Корпоративный портал представляет собой единую платформу для более

эффективной и удобной HR-коммуникации с сотрудниками (согласование отпусков, выгрузка больничных листов, расчетных листов), а также для предоставления интерактивных курсов, тестирований, информации о жизни компании, хранения документов. Данная технология позволяет сократить время на адаптацию персонала, кросс-функциональное и внутреннее взаимодействие, обучение и оценку персонала, а также способствует выстраиванию системы обучения персонала как платформу для взаимодействия и обмена опытом в комфортной информационной среде. Следовательно, в качестве преимуществ данной тенденции выступают (таблица 1):

Таблица 1

Преимущества внутрикорпоративных порталов в организации

Преимущество	Характеристика
1. Повышение эффективности и производительности сотрудников	<ul style="list-style-type: none"> - сотрудники компании осведомлены о всех изменениях, внедрениях проблемах; - возможность ведения и отслеживания каждой выполненной задачи сотрудника и измерения эффективности его работы; - возможность ведения проектов в онлайн-режиме, вне зависимости от местонахождения того или иного сотрудника; - возможность постоянно обучаться и проходить профессиональную подготовку и переподготовку.
2. Снижение документальной работы	<ul style="list-style-type: none"> - используя общую систему документооборота всей компании, каждый сотрудник может совместно с коллегами работать над одним из документов; - повышение эффективности всех горизонтальных связей компании; - отсутствие необходимости частых командировок для сотрудников, работающих в подразделениях, расположенных на различных территориях.
3. Возможность управлять, контролировать и корректировать информацию, доносимую до сотрудников компании	<ul style="list-style-type: none"> - снижается время на поиск той или иной информации; - повышается уровень и скорость коммуникаций; - ограничение использования Интернета.

Источник: составлено автором на основе [7, с. 56]

На наш взгляд, реализация вышеперечисленных направлений цифровизации системы управления персоналом, потребует привлечения специалистов, имеющих соответствующие знания и навыки разработки и внедрения цифровых технологий в управленческий процесс, а также повышение требований к сотрудникам, использующим данные технологии на предприятии. Сотрудники, использующие ИИ на предприятии должны иметь:

- цифровые знания, которые помогут справиться с большим потоком и объемами информации, ее поиском, обработкой и систематизацией;
- системное мышление, поскольку возникают гибридные межотраслевые профессии на стыке наук и областей (медицины и технологий, инженерии и экологии и т.д.) [5].

К перечисленным требованиям также можно отнести: комплексное решение проблем, критическое мышление, эмоциональный интеллект, клиентоориентированность, когнитивная гибкость, коммуникабельность.

Стоит отметить, что ингибитором данной тенденции является принятие сотрудниками цифровых инноваций. С целью преодоления сопротивления нововведений, руководству организации необходимо обеспечить наличие точной, актуальной и доступной информации о преимуществах цифровизации как для предприятия, так и для персонала. Следовательно, для успешного введения инноваций в рабочий процесс без барьеров со стороны персонала следует: создать необходимый потенциал самой организации для оптимизации трудовой деятельности, вовлечь сотрудников в процессы цифровизации, поощрять и мотивировать их, предоставлять необходимые обучающие материалы, проводить инструктажи и семинары.

Таким образом, перечисленные тенденции цифровизации в управлении персоналом состоят в том, что ИТ берут на себя выполнение многих операций, постепенно внедряясь в производственную деятельность предприятия. Важной проблемой становится определение новых стандартов трудовой деятельности, включающих использование цифровых технологий в системе управления персоналом, разграничение функций и ответственности, что в итоге существенно меняет характер деятельности кадровых служб.

Изучение тенденций цифровизации процессов управления персоналом позволяет сделать следующие выводы:

1. Введение технологий интеллектуального интеллекта для автоматизированного контроля и управления параметрами процессов на предприятиях, а также управления бизнес-процессами позволяет направить сэкономленные ресурсы на решение сложных проблем или преодоление нестандартных ситуаций. К контексту данной тенденции необходимо применение комплексных мероприятий, направленных на решение проблем, возникающих с внедрением информационных технологий в управление персоналом. Реализация данных мероприятий позволит увеличить потенциал использования ИИ и даст возможность локализовать его в таких областях, как рекрутинг, оценка, контроль, обучение и развитие персонала, что обеспечивает повышение производительности труда, эффективности и благосостояния сотрудников.

2. Многократно увеличившиеся объёмы информации в повседневной жизни общества и информации, используемой в сфере управления, подталкивают предприятия актуализировать облачные сервисы хранения и обработки информации. В частности, учета рабочего времени, начисления заработной платы, составления графиков рабочих смен и отпусков и др. В результате применения облачных технологий появляется возможность структурировать данные предприятия, вносить предложения, правки, разрабатывать необходимые документы и совместно редактировать их в облаке в ходе рабочего процесса. Реализация мероприятий, направленных на развитие данной тенденции будет способствовать оптимизации функций по привлечению, удержанию и развитию персонала и, таким образом, более эффективно реализовать политику управления персоналом.

3. В связи с развитием и масштабированием информационных технологий в управлении персоналом, возникает потребность в специалистах, внедряющих данные ИТ в деятельность организаций. Такие

специалисты должны обладать необходимыми знаниями и навыками, которые обеспечат устойчивое функционирование данных технологий без угрозы различного рода проблем. Стоит отметить, что фактором, замедляющим развитие данной тенденции, является принятие самими сотрудниками цифровых инноваций. С целью преодоления сопротивления нововведений со стороны сотрудников, руководству организации необходимо: создать необходимый потенциал самой организации для оптимизации трудовой деятельности, вовлечь сотрудников в процессы цифровизации, поощрять и мотивировать их, предоставлять необходимые обучающие материалы, проводить инструктажи и семинары.

4. Корпоративные порталы используются как инструмент повышения скорости профессиональной коммуникации в предприятии. В частности, для согласования отпусков, выгрузки больничных листов, расчетных листов, а также для предоставления интерактивных курсов, тестирований, информации о жизни компании, хранения документов. Данная технология позволяет кардинально сократить время на адаптацию персонала, кросс-функциональное и внутреннее взаимодействие, обучение и оценку персонала, а также способствует выстраиванию системы обучения персонала как удобной и эффективной платформы для взаимодействия и обмена профессиональным опытом.

Кроме того, развитие и внедрение ИТ в управлении персоналом невозможно без параллельного развития информационных компетенций. Возникает необходимость пересмотра стратегии организаций в управлении человеческими ресурсами с включением в нее новых подходов к обучению специалистов кадровых служб. Новые умения и навыки по использованию цифровых технологий в повседневной работе с персоналом должны приобретаться непрерывно, а кадровые службы должны научиться гибко реагировать на различные ситуации и изменения внешней среды. Выполнение данных условий будут способствовать формированию «цифрового мышления», у сотрудников, которое наряду с развитием информационных возможностей является главным условием цифровой трансформации, которая, в свою очередь, откроет путь к более эффективной работе системы управления персоналом.

Библиографический список

1. Егорова И. А. Цифровизация процессов управления персоналом: современные тенденции // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2022. – № 1(35). – С. 110-113. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48777199> (дата обращения: 01.10.2022).

2. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты: докл. к XXII Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 13–30 апр. 2021 г. / Г. И. Абдрахманова, К. Б. Быховский, Н. Н. Веселитская, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др. ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. – 239 с. – Режим доступа: <https://conf.hse.ru/mirror/pubs/share/463148459.pdf> (дата обращения: 01.10.2022).

3. Цифровая трансформация – шаг в будущее : материалы I международной научно-практической конференции молодых ученых, г. Минск, 22 февраля 2021 г. / БГУ, Экономический фак., Каф. цифровой экономики ; [редкол.: И. А. Карачун (отв. ред.), К. С. Разуванова, М. С. Шебалин]. – Минск : БГУ, 2021. – С.

156-160. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/261282/1/156-160.pdf> (дата обращения: 01.10.2022).

4. Аблитаров Э. Р. О тенденциях развития информационных технологий в бизнес-среде // Инновационная парадигма экономических механизмов хозяйствования : сборник научных трудов VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Симферополь, 16 мая 2022 года. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2022. – С. 12-13. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48598282> (дата обращения: 02.10.2022).

5. Андреева О. Цифровой HR: новые тренды управления персоналом // Business Excellence. – 2019. – Режим доступа: <https://ria-stk.ru/ds/adetail.php?ID=175634> (дата обращения: 02.10.2022).

6. Макарова Е. А. Ключевые технологии цифровой трансформации в сфере HR: тенденции в сфере управления персоналом в России // Международный научно-исследовательский журнал. – 2022. – № 1-3(115). – С. 30-34. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47845076> (дата обращения: 03.10.2022).

7. Ансарова К. О. Корпоративный портал как инструмент в сфере управления персоналом // Гуманитарный акцент. – 2018. – № 3. – С. 55-59. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36489441> (дата обращения: 03.10.2022).

УДК 33

**Бюллер Е.А., Тлехурай-Берзегова Л.Т., Нагоева Д.Ш. Менеджмент персонала:
оплата труда и ее стимулирующее воздействие**
Personnel management: payment and its incentive impact

**Бюллер Елена Александровна
Тлехурай-Берзегова Лариса Талибовна
Нагоева Дженьет Шумафовна**

1. доцент, к.э.н., ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет, кафедра менеджмента,
2. профессор, д.э.н., ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет, кафедра менеджмента
3. доцент к.э.н, ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет»

**Byuller Elena Alexandrovna
Tlekhurai-Berzegova Larisa Talibovna
Nagoeva Djenet Shumafovna**

1. Associate Professor, Ph.D., «Adyghe State University», department of management,
2. Professor, Doctor of Economics, Adyghe State University, department of management,
3. Associate Professor, Candidate of Economics, Maykop State Technological University

***Аннотация.** Важнейшей составляющей в системе управления персоналом является система оплаты труда. Результат работы организации в целом и отдельного работника зависит от того, насколько продумана и эффективна мотивация и стимулирование персонала. Рейтинговая система оплаты труда повышает мотивационную активность сотрудников. Конкурентоспособность предприятия растет на внутреннем и внешнем рынке, так как повышается так называемая прозрачность предприятия для его потенциальных инвесторов.*

***Ключевые слова:** управление персоналом, оплата труда, система заработной платы, организация оплаты труда, грейдинг*

***Abstract.** The most important component in the personnel management system is the system of remuneration. The result of the work of the organization as a whole and the individual employee depends on how thoughtful and effective the motivation and stimulation of staff is. The rating system of remuneration increases the motivational activity of employees. The competitiveness of the enterprise is growing in the domestic and foreign markets, as the so-called transparency of the enterprise for its potential investors increases.*

***Keywords:** personnel management, remuneration, wage system, organization of remuneration, grading*

DOI 10.54092/25420208_2022_10_25

Рецензент: Бессарабов Владислав Олегович - Кандидат экономических наук. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»

Оплата труда представляет собой один из ключевых факторов социально - экономической жизни страны и трудового коллектива в целом, а так же оказывает влияние на эффективность работы персонала. Правильный подход к оценке экономической производительности труда позволяет установить соответствующие материальные поощрения, учитывая затраченный труд персонала. Также в ходе оценки могут быть выявлены резервы, которые не учтены плановым заданием, на основе этого могут быть

определены новые задания, которые будут ориентировать коллектив на выполнение более напряженных планов. Таким образом, актуальность рассматриваемой темы на сегодняшний день очевидна [5].

Достичь желаемого уровня производительности труда и вознаградить работника за выполненную хорошо им работу – в этом основная суть и направление оплаты труда.

Заработная плата является мощной мотивацией для воздействия на производительность труда. Если мотивация сотрудника будет высокой, то и эффект от его работы будет соответственным, а так же появится стремление к саморазвитию и самореализации, что в итоге приведет к росту производительности труда.

Естественным является то, что правильно организованная система оплаты труда обязательно даст прирост производительности труда, простимулирует персонал на повышение его квалификации, укрепит конкурентоспособность и приведет к тому, что организация быстрее достигнет поставленных перед ней целей деятельности. Таким образом, заработная плата для организации любой формы собственности является важным моментом в системе управления персоналом.

Организация оплаты труда - комплекс мер, позволяющих объективно оценить количество и качество вложенного работником труда и рассчитать размер материального вознаграждения.

Теоретические аспекты по обозначенной проблеме отражены в разработках ряда отечественных и зарубежных ученых: Волгина Н. А., Гвоздева Н., Барышева В.Н., Кунельского Л., Немчинова В., Аме М., Барра Р., Кейнса Дж. М., Маршала А., и других.

Актуальность исследования состоит в том, что правильная организация заработной платы является необходимым условием для создания эффективной деятельности работников различных направлений, создает условия для привлечения молодых и высококвалифицированных специалистов.

Важнейшей составляющей в системе управления персоналом является система оплаты труда. Результат работы организации в целом и отдельного работника зависит от того, насколько продумана и эффективна мотивация и стимулирование персонала. Производительность труда персонала находится в прямой зависимости от выбранной системы оплаты труда в организации [6].

В исследуемых нами организациях заработная плата работников складывается из месячной тарифной ставки (оклада), который установлен согласно штатного расписания, а также действующих доплат, надбавок разного характера, а также системы премирования.

Результатом проведенного нами анализа действующей системы организации заработной платы стало выделение в этой системе ряда определенных недостатков:

- тарифные сетки, доплаты, надбавки, размер окладов и сами штатные расписания в различных подразделениях сформированы по-разному, что приводит к несопоставимости всей системы оплаты труда в организации;
- тарифная сетка настолько размыта, что допускает такой факт, когда специалист без категории получает такую же сумму, как и руководитель отдела в организации;
- наличие групп должностей, которые объединены в одну категорию для оплаты, но при этом сложность выполняемых работ совершенно различна;

– у отдельных категорий работников зарплаты целиком зависит только от результатов труда, так как у них постоянная часть значительно ниже переменной части заработка. При такой ситуации возможным является обесценивание значимости квалификации работника, появляется субъективизм в оплате труда. Тарифная составляющая заработной платы должна в условиях рынка выполнять функцию воспроизводства рабочей силы, что заложено в Трудовом кодексе РФ.

Можно сделать вывод, что эти недостатки и диспропорции приведут к постепенной потере квалифицированного персонала в организации. Предлагаемая нами система грейдов поможет организации найти баланс между требованиями работников и желаниями руководства, она поможет рушить проблемы мотивации персонала и проблемы соотношения постоянной и переменной части заработка [6].

На сегодняшний день в заработной плате соотношение постоянной и переменной части составляет примерно 60% к 40%, что должно нацеливать работника на то, чтобы качественно и вовремя выполнить план и получить основную, большую часть своей заработной платы. Переменная же часть заработка, включающая в себя премии, должна устанавливать справедливость в оплате труда, так как четко показывает, за что получает работник свое дополнительное вознаграждение, за какой свой вклад в результат работы целиком компании и своего подразделения. Желательно все остальные доплаты и надбавки убрать из переменной части зарплаты, так как их наличие сбивает с толку работника. То есть чем их меньше в постоянной части заработка, тем лучше работник понимает, что ему необходимо сделать, чтобы получить переменную часть своей заработной платы [4].

Для того чтобы лучше оценивать результативность и эффективность труда, необходимо наряду с системой грейдов вводить также и новую систему начисления переменной заработной платы. Это позволит в дальнейшем унифицировать начисление и постоянной и переменной части заработка работника [2].

Важным остается тот момент, что каждый работник должен быть проинформирован о том, что его премия будет начислена не за выполнение функциональных обязанностей, а за количество и качество труда.

Для более полного усвоения новой системы оплаты труда и начисления премий важным является то, что таких условий начисления премий должно быть не более трех. Так минимальная премия должна начисляться за вклад работника в результаты работы подразделения, качество и количество выполненных и перевыполненных работ, а максимальная премия присуждается в случае вклада работника в результаты работы организации в целом и индивидуальные достижения. Высший и особый вид премии желательно начислять тем работникам, которые добились реального приумножения прибыли организации фактически [3].

Вообще надо сказать, что система грейдирования позволяет оценивать все типы рабочих мест. Это делает ее важным и значимым инструментом при формировании структуры оплаты труда предприятия. Уровень влияния той или иной должности на организацию в целом и вид воздействия на конечный результат должны стать критерием при оценке должностей и рабочих мест.

Нельзя считать, что грейдирование является аналогом тарифной системы, так как их сходство заключается лишь в иерархической структуре должностей, когда оклады построены по принципу нарастания. Между этими двумя системами существуют существенные различия, которые приведены в таблице 1.

Таблица 1

Сравнение тарифной системы оплаты труда и системы грейдирования

№	Система грейдов	Тарифная система
1	Широкая линейка критериев оценки, в том числе: сложность работы, ответственность, самостоятельность, цена ошибки и так далее.	В основе лежит оценка знаний, умений, навыков и стажа работы в организации
2	Грейдирование допускает возможность пересечения двух близлежащих грейдов, что дает возможность работнику более низшего грейда за счет своего профессионализма и работоспособности получить более высокий оклад, чем у работника более высокого грейда	Нарастающий принцип построения должностей
3	В основе структуры грейдов лежит вес должности, просчитанный в базах	Иерархия структуры тарифной сетки построена на основе перемножения минимальной ставки на тарифные коэффициенты
4	Принцип размещения должностей – важность их для организации	Вертикаль в нарастании должностей от рабочего до менеджера предприятия

Практика использования системы грейдирования российскими предприятиями показала, что она имеет свои преимущества, в том числе:

- система начисления зарплаты становится более гибкой, что дает возможность более легкого управления ФОТ;
- грейдирование повышает эффективность использования ФОТ;
- принцип начисления зарплаты становится прозрачным, что упорядочивает дисбаланс в зарплате, повышая базовые оклады тех, кто реально важен для организации;
- дает возможность отслеживать динамику должностных окладов и их постоянной части, проводя анализ структуры ФОТ;
- создает удобство при определении базового размера оклада нового работника;
- дает возможность выявлять несоответствия в начислениях зарплаты, отслеживая их уровни и подразделения, в которых есть недочеты;
- позволяет сравнивать уровни зарплаты своей организации с другими организациями в своем рыночном сегменте;
- дает возможность устранять неэффективность в работе, исключать дублирование и неумелое руководство;
- облегчает индексирование зарплат;
- оптимизирует разделение труда в организации [3].

Итак, можно сделать вывод, что конкурентоспособность организаций, использующих данную систему оплаты труда в своих организациях, значительно повышается. Рейтинговая система оплаты труда повышает мотивационную активность сотрудников. Конкурентоспособность предприятия растет на внутреннем и внешнем рынке, так как повышается так называемая прозрачность предприятия для его потенциальных инвесторов.

Используя систему грейдинга, организация начинает позиционировать себя как высокооплачиваемое на региональном рынке, что позволит привлечь более высококвалифицированных специалистов из различных регионов страны.

Библиографический список

1. Кибанов, А.Я. Основы управления персоналом: учебник / А.Я Кибанов - М: ИНФА-М, 2015
2. Генкин, Б. Основы управления персоналом. / Б. Генкин. - М.: Высшая школа, 2016. - 188с.
3. Бюлер, Е.А. Нормирование труда как фактор эффективного стратегического внутрифирменного планирования / Е.А. Бюлер // Вестник Адыгейского государственного университета.- 2006.-№1 – с.89-90
4. Чиназирова, С.К., Тлехурай-Берзегова, Л.Т., Бюлер, Е.А., Кадакоева, Г.В. Основные методы управления текучестью кадров/С.К. Чиназирова, Л.Т. Тлехурай-Берзегова, Е.А. Бюлер, Г.В Кадакоева // The Scientific Heritage.- 2020.- № 53-4(53). - с. 9-13.
5. Хуажева, А.Ш., Тлехурай-Берзегова, Л.Т., Листопад, М.Е., Бюлер, Е.А., Терещенко, А.П., Буш, В.Г. Экономическая безопасность: Учебное пособие/ А.Ш. Хуажева, Л.Т. Тлехурай-Берзегова, М.Е. Листопад, Е.А. Бюлер, А.П. Терещенко, В.Г. Буш.- М.: ООО «Сам Полиграфист», 2022,452с.
6. Бюлер, Е.А., Хотова. И.Р. Специфические характеристики инновационного кадрового менеджмента / Е.А. Бюлер, И.Р. Хотова // Научный вестник Южного института менеджмента. 2014. № 2. С. 39-42.

УДК 33

Бюллер Е.А., Тлехурай-Берзегова Л.Т., Нагоева Д.Ш. Методы управления персоналом: от теории к практике
HR-management methods: from theory to practice

Бюллер Елена Александровна

Тлехурай-Берзегова Лариса Талибовна

Нагоева Дженьет Шумафовна

1. доцент, к.э.н., ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»
 2. профессор, д.э.н., ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»
 3. доцент к.э.н, ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет»
- Byuller Elena Alexandrovna
Tlekhurai-Berzegova Larisa Talibovna
Nagoeva Djenet Shumafovna
1. Associate Professor, Ph.D., «Adyghe State University», department of management,
 2. Professor, Doctor of Economics, Adyghe State University, department of management,
 3. Associate Professor, Candidate of Economics, Maykop State Technological University

Аннотация. Очень часто в организации просто вынуждены разрабатывать новую системы стимулирования, так как сотрудники не могут достичь тех результатов, на которые рассчитывает руководство организации: организация не развивается, наблюдаются срывы планов, наблюдается высокая текучесть персонала, нет проявления инициативы со стороны работников и т.д. Исходя из этого, основной целью разработки и внедрения системы стимулирования персонала является повышение эффективности деятельности. Это должно быть достигнуто за счет единства целей и действий администрации и персонала, за счет более эффективной работы каждого сотрудника

Ключевые слова: управление персоналом, управленческая практика, стимулирование персонала, мотивация, метод управления

Abstract. Very often, an organization is simply forced to develop a new incentive system, since employees cannot achieve the results that the organization's management expects: the organization does not develop, plans are disrupted, there is a high staff turnover, there is no initiative on the part of employees, etc. Based on this, the main goal of developing and implementing a personnel incentive system is to increase the efficiency of activities. This should be achieved through the unity of goals and actions of the administration and staff, through more efficient work of each employee.

Keywords: personnel management, management practice, staff incentives, motivation, management method

DOI 10.54092/25420208_2022_10_30

Рецензент: Бессарабов Владислав Олегович - Кандидат экономических наук. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»

Выбор методов управления персоналом организации – это важнейшая задача в теории и практике менеджмента. Психика человека обладает сложным противоречивым характером, что обуславливает трудности в моделировании возможных ответных реакций на принятое управленческое решение, как отдельными сотрудниками, так и коллективом предприятия в целом.

Управленцу следует учитывать тот факт, что разные методы управления будут по-разному влиять на производство и на работника, и дадут, скорее всего, разные результаты в разных ситуациях производственной деятельности.

Стратегия стимулирования и мотивации должна быть призвана решать задачи побуждения роста экономической активности сотрудника, стимулировать его добросовестный и производительный труд, формировать личную и коллективную заинтересованность в повышении эффективности деятельности.

Такие условия требуют использования новых механизмов, моделей и методов управления. Они должны быть основаны на прогнозировании, исследовании и творчестве, учитывая при этом мотивацию человеческого фактора. При игнорировании таких механизмов может произойти переход к неэффективности функционирования всего экономического механизма [7].

Всё вышесказанное позволяет говорить о высокой *актуальности* избранной темы научного исследования. Разработка и реализация на практике более совершенных методов стимулирования и мотивации как основополагающих инструментов управления персоналом на современных предприятиях - особо значимая на сегодняшний день задача, стоящая перед управленческим звеном хозяйствующих субъектов отечественной экономики. Достижение экономической эффективности посредством активного использования системы стимулирования персонала является одна из самых эффективных мер во время кризиса.

Значимую роль в организации деятельности предприятия играет стимулирование персонала, так как является важнейшим инструментом, побуждающим сотрудников к активизации деятельности. Своей основной целью стимулирование персонала ставит мотивацию работника к более высокопроизводительному труду. Высокая отдача персонал позволит работодателю окупить все понесенные издержки и на процесс производства и все затраты на персонал, а в результате обеспечивает получение прибыли и рентабельности деятельности организации [7].

В процессе изучения различных теоретических и практических исследований в области проблем мотивации и стимулирования труда было выяснено, что этим вопросам посветили свои научные труды как российские так и зарубежные авторы.

Надо сказать, что в целом система стимулирования выстраивает взаимоотношения в трудовом коллективе, если она опирается на общие ценности и корпоративные цели. Именно она способна сформировать эмоциональную привязанность, которая вызовет увлеченную и продуктивную работу всего коллектива. А такая продуктивность персонала гарантирует стабильное и главное, успешное функционирование и развитие организации.

Надо отметить, что разделение всех мотивирующих факторов на материальные и нематериальные является весьма условным. Специалисты в области стимулирования труда все больше сходятся во мнении, что в конечном счете все методы стимулирования и мотивации труда являются материальными. Именно умелое и разумное сочетание и использование их могут позволить организации достичь впечатляющих результатов деятельности. Рынок труда периодически заставляет менять сочетание материального и нематериального

стимулирования труда работников, а также меняющаяся стратегия развития организации и элементарно корректирующая численность персонала.

Это говорит о том, что мотивационная система не является чем то постоянным и статичным, необходим постоянный анализ и контроль мотивационных программ в организации.

Отметим, что нематериальное стимулирование может дать долгосрочный эффект, но это будет возможным при наличии в организации условий для нормальной работы (достойный уровень зарплаты, карьерный рост, эффективная организационная культура и структура, разумная нагрузка на персонал).

Мотивация или трудовая мотивация - это набор побуждающих работника к высокопроизводительному труду принципов, идей и установок, возникших как собственные профессиональные или личностные понятия, либо сформировавшиеся под воздействием факторов[4].

Мотивация труда представляет собой стимулирование работника или группы работников к производительной деятельности по достижению целей предприятия через удовлетворение их собственных потребностей.

Таким образом, на категории «мотивация» базируются все основные стороны активной профессиональной и личной жизни индивида. Именно вследствие возникновения у него определенных побудительных импульсов он организует свое поведение, осуществляет различные виды деятельности, у него возникают какие-то желания и стремится к их осуществить [2].

Рассмотрим понятие мотивации труда и ее сущность с учетом российской специфики и соответствующих особенностей организации управленческого и производственного процесса. Один из крупнейших специалистов в области отечественного мотивационного менеджмента Уткин Э.А. определяет мотивацию труда как «совокупность внутренних и внешних движущих сил, побуждающих человека к трудовой деятельности, задающих границы, формы, степень интенсивности деятельности, уровень затрат усилий, старания, добросовестности, настойчивости и придающие ей направленность, ориентацию на достижение определенных целей» [2].

Формирование мотива труда происходит в том случае, если:

- в распоряжении субъекта управления имеется необходимый набор благ, который в достаточной степени соответствует социально обусловленным потребностям человека;
- для того, чтобы получить какое-либо благо работнику необходимо предпринять определённые трудовые усилия;
- конкретный вид профессиональной деятельности позволяет работнику реализовать свои потребности при меньших материальных затратах и моральных издержках, по сравнению с какими – либо иными видами деятельности.

Простейшая модель стимулирования труда через потребности представлена на рис.1. Набор ведущих мотивов, которые предопределяют поведение работника, получила наименование мотивационного ядра (комплекса). Он имеет свою структуру, которая может быть различной в зависимости от конкретной трудовой ситуации. Сила мотива определяется степенью актуальности конкретной потребности для работника. Чем

выше уровень потребности в каком – либо благе, чем большим будет у сотрудника желание получить его, и как следствие – более активными будут действия работник для обладания им.

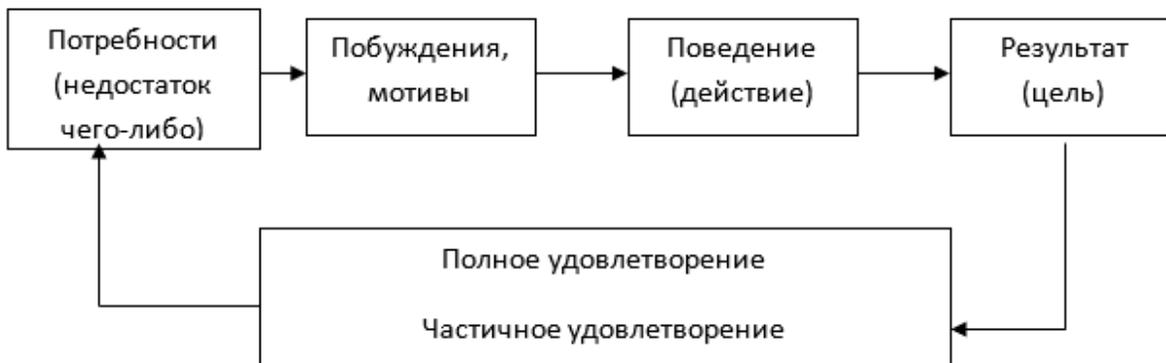


Рисунок 1. Упрощенная модель стимулирования через потребности [2].

Следовательно, важным фактором управления деятельностью отдельного сотрудника является объективная оценка набора его личностных потребностей, установок, и внутренних убеждений, т.е. того, что определяет причины поведения личности в конкретных ситуациях, а также содействует в обосновании принимаемых решений. Потребность любого индивида формируется как осознание необходимости чего-либо, что вызывает у человека побуждение к действию [1].

Отсюда следует, что побуждение можно рассматривать ощущение недостатка в чем-либо, имеющее определенную направленность. Оно выражается посредством понимания того, что у индивида появилась потребность в благе и приводит к тому, что человек мобилизуется для достижения цели. С этой точки зрения, цель осознается как средство удовлетворения потребности. Когда человек достигнет поставленной цели, то его потребность будет удовлетворена, удовлетворена частично или же останется вовсе неудовлетворенной. Степень удовлетворённости, возникшая у индивида после того, как он достиг своей цели, в дальнейшем станет фактором поведение человека в аналогичной ситуации [4].

Для побуждения людей к более результативному труду применяется система вознаграждений. При использовании вместе с категорией стимула понятие «вознаграждение» приобретает более широкий смысл, чем просто финансовый достаток или удовольствия, с которыми чаще всего это слово ассоциируется. Вознаграждение, в принципе, может являться все, что человек считает ценным исходя из своих внутренних установок. Вместе с тем, надо сказать, что понятие ценности для каждого человека обладает своими особенностями, иначе говоря, для каждого вида вознаграждения его оценка различна, так же как и его относительная ценность.

Внутреннее вознаграждение приносит сама работа. В этом качестве может выступать чувство достижения результата, значимого содержания работы, а также той важной роли, которую играют профессиональные функции, выполняемые работников в рамках всего производственного цикла предприятия. Дружба между сотрудниками одного трудового коллектива и межличностные контакты с

коллегами, которые возникают в процессе профессиональной деятельности, также считаются внутренним вознаграждением. Наиболее простым способом обеспечения внутреннего вознаграждения является создание соответствующих условий работы и точная постановка задачи.

Внешнее вознаграждение представляет такой вид поощрения трудовых усилий сотрудника, который чаще всего ассоциируется с понятием «вознаграждение». Оно является не конкретным результатом выполнения определённых работ, а дается предприятием. С точки зрения теории управления персоналом именно этот вид вознаграждения может быть охарактеризован, как стимулирование труда. Стимулирование должно иметь направленность на структуру ценностных установок и интересов работника, на максимальное использование имеющегося трудового потенциала [5].

Мотивация и стимулирование как методы повышения эффективности исполнения работниками предприятия своих должностных обязанностей и функций имеют разнонаправленный характер. Здесь имеется в виду, что если мотивация предназначается для того, чтобы изменить существующее положение, то методы стимулирования применяются в целях его закрепления, однако при этом они взаимно дополняют друг друга.

Особенность реализации функции стимулирования заключается в том, что она оказывает влияние на трудовой коллектив в различных формах, принимающих вид побудительных мотивов к высокопроизводительному труду, инструментов общественного воздействия, коллективных и индивидуальных поощрений [3].

Данные формы влияния на персонал призваны сделать работу органов управления более результативной, а также обеспечить рост эффективности функционирования всей системы управления предприятием, организацией. Персонал предприятия, выполняющий свою работу в соответствии с тем, какие права и обязанности ему делегированы, соотнося все это с принятыми в организации управленческими решениями, направленными на изменение существующей ситуации составляет в целом сущность стимулирования труда в организации.

Стимулирование труда сотрудников является на сегодняшний день одной из самых востребованных консалтинговых услуг. Система стимулирования должна не только эффективно стимулировать персонала, но и быть экономически оправданной для организации [7].

Очень часто в организации просто вынуждены разрабатывать новые системы стимулирования, так как сотрудники не могут достичь тех результатов, на которые рассчитывает руководство организации: организация не развивается, наблюдаются срывы планов, наблюдается высокая текучесть персонала, нет проявления инициативы со стороны работников и т.д.

Исходя из этого, основной целью разработки и внедрения системы стимулирования персонала является повышение эффективности деятельности. Это должно быть достигнуто за счет единства целей и действий администрации и персонала, за счет более эффективной работы каждого сотрудника [6].

Но чтобы добиться этой цели, приходится решать ряд задач, в том числе:

1. Повышение материальной заинтересованности работников и обеспечение им социальных гарантий
2. Рост прибыли и выполнение производственных и финансовых планов предприятия

3. Применение системы стимулирования должно быть справедливым.

4. Стимулирование должно носить неизбежный характер

Итак, формы стимулирования должны соответствовать профилю мотивации в организации, то есть быть зависимы от принятой стимулирующей политики.

Библиографический список

1. Генкин, Б. Основы управления персоналом. / Б. Генкин. - М.: Высшая школа, 2016. - 188с.
2. Базарова, Т.Ю., Еремина Б.Л. Управление персоналом: Учебник для вузов – 2-е изд., перераб. и доп. / Т.Ю.Базарова, Б.Л.Еремина. – М: ЮНИТИ, 2020. –560с.
3. Бюлер, Е.А. Нормирование труда как фактор эффективного стратегического внутрифирменного планирования / Е..А. Бюлер // Вестник Адыгейского государственного университета.- 2006.-№1 – с.89-90
4. Чиназирова, С.К., Тлехурай-Берзегова, Л.Т.. Бюлер, Е.А., Кадакоева, Г.В. Основные методы управления текучестью кадров/С.К. Чиназирова, Л.Т. Тлехурай-Берзегова, Е.А. Бюлер, Г.В Кадакоева // The Scientific Heritage.- 2020.- № 53-4(53). - с. 9-13.
5. Хуажева, А.Ш., Тлехурай-Берзегова, Л.Т., Листопад, М.Е., Бюлер, Е.А., Терещенко, А.П., Буш, В.Г. Экономическая безопасность: Учебное пособие/ А.Ш. Хуажева, Л.Т. Тлехурай-Берзегова, М.Е. Листопад, Е.А. Бюлер, А.П. Терещенко, В.Г. Буш.- М.: ООО «Сам Полиграфист», 2022,452с.
6. Балашова, И.В. Бюлер, Е.А., Довбыш, В.Е., Тлехурай-Берзегова, Л.Т., Хуажева, А.Ш. Управление человеческими ресурсами: учебное пособие / И.В. Балашова, Е.А. Бюлер, В.Е. Довбыш, Л.Т. Тлехурай-Берзегова А.Ш. Хуажева, А.В. Якуба. – Краснодар:Новация,20021 – 362с.
7. Бюлер, Е.А., Хотова. И.Р. Специфические характеристики инновационного кадрового менеджмента / Е.А. Бюлер, И.Р. Хотова // Научный вестник Южного института менеджмента. 2014. № 2. С. 39-42.

УДК 33

Никитина О.О. Корпоративная культура как инструмент повышение эффективности деятельности организации

Corporate culture as a tool to improve the efficiency of the organization

Никитина Оксана Олеговна

кандидат философских наук,
доцент кафедры коммуникационных технологий,
Московский государственный лингвистический университет
Nikitina Oksana Olegovna
PhD in Philosophy,
Associate Professor, Department of Communication Technologies,
Moscow State Linguistic University

***Аннотация.** Корпоративная культура претерпевает постоянные изменения: происходит смена поколений, трансформируются коммуникации между персоналом, меняется социально-экономическая ситуация в обществе. Это в свою очередь требует новых подходов и актуального инструментария в формировании корпоративной культуры. Корпоративная культура является важным условием для успешного функционирования компании, гарантом стремления сотрудников организации к повышению уровня производительности, и, следовательно, основой для ее динамичного развития.*

***Ключевые слова:** корпоративная культура, адаптивность, вовлеченность, тимбилдинг, геймификация, сторителлинг.*

***Abstract.** corporate culture is undergoing constant changes: there is a generational change, communications between personnel are transformed, the socio-economic situation in society is changing. This, in turn, requires new approaches and up-to-date tools in the formation of corporate culture. Corporate culture is an important condition for the successful functioning of the company, a guarantor of the desire of the organization's employees to increase the level of productivity, and, consequently, the basis for its dynamic development.*

***Keywords:** corporate culture, adaptability, engagement, team building, gamification, storytelling.*

DOI 10.54092/25420208_2022_10_36

Рецензент: Аблаев Ремзи Рустемович - кандидат экономических наук, ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»

***Введение.** Динамично изменяющейся конъюнктурой современного экономического пространства ставит компании перед необходимостью поиска различных стратегий управления, которые бы позволяли максимально быстро реагировать на изменения внешней среды, высокий уровень конкуренции среди коммерческих организаций, а также доверие организациям других секторов. В подобных условиях привычные практики управления персоналом оказываются недостаточно эффективными, что приводит к проблеме поиска новых способов формирования и поддержания корпоративной культуры, которые могут составить весомое конкурентное преимущество любой компании и помочь быстро адаптироваться к стремительно меняющейся внешней среде организации.*

Объект исследования – корпоративная культура, как один из эффективных методов воздействия на сотрудников, соответствующих принципам, нормам и ценностям организации.

Экспериментальная часть. Правильное формирование и постоянное развитие корпоративной культуры может оказывать большое влияние на повышение уровня производительности сотрудников, их мотивацию, внутрикорпоративный климат, сплочённость коллектива, лояльность персонала, и, следовательно, на улучшение всех экономических и финансовых показателей компании.

На сегодняшний день существует огромное количество определений корпоративной культуры.

В.А. Макеев, считает, что корпоративная культура – это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий [2].

В.В. Томилов рассматривает корпоративную культуру как «совокупность мышления, определяющую внутреннюю жизнь организации; образ мышления, действия и существования». Ученый также предлагает определить данный феномен как «выражение основных ценностей в организационной структуре, системе управления, кадровой политике, оказывая на них свое влияние [4].

А.О. Блинов и О.В. Василевская определили корпоративную культуру, как «набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий, которые передаются через символические средства духовного и материального внутриорганизационного общения» [1].

Н. Н. Могутнова определяет корпоративную культуру как совокупность разделяемых трудовым коллективом ценностей, норм и традиций, формирующая у работников чувство сопричастности к организации [3].

Таким образом, мы видим, что все представленные определения похожи, и подтверждают, что корпоративная культура – это ценный ресурс для любой организации.

В общем смысле корпоративная культура может быть определена как совокупность ценностей, норм, идей и правил, принятых корпорацией и разделяемых ее сотрудниками, вне зависимости от уровня их иерархии.

Компонентами корпоративной культуры являются:

1. Миссия – смысл существования и предназначение организации. Миссия, которую знают и понимают все работники организации, оказывает положительное влияние на интеграцию персонала в единое целое, и, следовательно, повышение уровня лояльности сотрудников к данной компании.

2. Видение - идеальное состояния компании в будущем, ориентир движения компании. Стратегическое видение должно выражать сверхзадачу компании, чтобы работники ощущали себя не каменщиками, а строителями храма. Деятельность по удовлетворению покупателей и на пользу людям лучше мотивирует работников, чем необходимость выплаты дивидендов акционерам [5].

3. Ценности определяют то, что нужно считать важным в организации. Они являются индикатором корпоративной культуры. Формирование любой организации начинается с определения базовых ценностей, которые объединяют основные идеи создателей компании с индивидуальными потребностями персонала.

4. Социально-психологическая культура, регулирующая систему мотивации и стимулирования эффективной деятельности сотрудников; определяющая состояние межличностных и групповых отношений в коллективе организации.

5. Firmenный стиль, как чувственно воспринимаемое, наглядно данное единство корпоративного пространства, организованное системой эстетических артефактов компании[6]. Включающее в себя полноценную знаковую систему различных изобразительных, словесных, графических, аудиальных и иных символов организации.

Наличие вышеуказанных элементов и их корреляция между собой, указывает на то, что организация понимает важность корпоративной культуры как эффективного инструмента бизнес-процессов компании.

На наш взгляд, сегодня, как никогда, актуальным является фактор социально-психологическое состояние персонала. Чем выше уровень общей удовлетворенности сотрудников от рабочего процесса в представленных организацией условиях, тем выше их уровень работоспособности, что оказывает позитивное воздействие на развитие и экономический рост организации. Сотрудникам необходимо чувствовать психологическую защищенность и понимать, что ради них компания готова меняться, поскольку главный потенциал любой компании - это ее сотрудники.

В непредсказуемой и активно меняющейся социальной и экономической действительности, в условиях диджитализации коммуникаций особенно важным способом существования эффективной фирменной культуры является ее адаптивность. Именно благодаря этому качеству, компания сможет подстраиваться под быстро меняющуюся внешнюю среду, сможет предвидеть возможные изменения, подготовиться к ним и не только своевременно отреагировать на них, просчитать риски, но и внедрить современные технологии.

По мнению автора на сегодняшний день к актуальным инструментам построения эффективной и адаптивной корпоративной культуры можно отнести:

- взаимодополняющую работу HR- и PR-отделов: вовлечение рабочих кадров в различные общественные мероприятия (конференции, презентации продукции и т.д.); мобилизация сотрудников для создания разнотипного корпоративного контента (интервью, посты в социальных сетях); влияние репутации руководителя компании на деятельность сотрудников;

- внедрение специализированных платформ и различных сервисов на базе Искусственного интеллекта для оптимизации процессов взаимодействия, формирования общей базы данных и оценки эффективности;

- использование мессенджеров и социальных сетей для внутренних коммуникаций (Whatsapp, Telegram и т.п.).

На сегодняшний день, условия рынка требуют от компаний постоянного развития. Неразвивающаяся, консервативная корпоративная культура препятствует развитию организации и не повышает её

результативность. Именно поэтому компаниям необходимо быть адаптивными и открытыми для внедрения инновационных технологий и новых методов работы для удержания рыночных позиций.

В то же время эффективное функционирование организации в условиях современного рынка невозможно без проактивных сотрудников, проявляющих инициативу в совершенствовании деятельности компании, улучшении бизнес-процессов и оптимизации использования ресурсов, поэтому приоритетной целью российских компаний в области корпоративной культуры должно являться повышение вовлеченности персонала.

Выбор актуальных инструментов корпоративной культуры организации важно начинать с диагностики текущего уровня вовлеченности персонала. Показатель вовлеченности персонала можно формировать как интегральную оценку трех составляющих:

1) вовлеченность в выполнение должностных обязанностей - стремление достичь максимальных показателей в выполнении собственных задач, стремление к оптимальному расходу ресурсов компании.

2) вовлеченность в реализацию стратегии компании - проявление инициативы для достижения стратегических целей компании, выходящей за рамки должностных обязанностей

3) вовлеченность в инновационную деятельность компании - инициативность в вопросах разработки и внедрения рационализаторских предложений, готовность принимать ответственность за решения по оптимизации.

На основании указанной оценки делаются выводы о текущем уровне вовлеченности сотрудников организации и доминирующем типе персонала. Предложенная классификация вовлеченности предполагает следующие уровни: «разобщенные» (очень низкая вовлеченность), «ведомые» (низкая вовлеченность), «вовлеченные» (средний уровень вовлеченности), «лидеры» (высокий уровень вовлеченности).

Выбор инструментов при построении системы формирования корпоративной культуры рекомендуется осуществлять в соответствии с текущим уровнем вовлеченности.

При работе с «разобщенными» сотрудниками рекомендуем:

- аналитические: внутренние исследования: опросы, анкетирования, интервью, фокус-группы;
- коммуникативные инструменты: тимбилдинги, геймификация, сторителлинг.

Для работы с группой «ведомых» сотрудников, предлагаются инструменты:

- информационные - это визуальные источники информации, такие как, доски объявлений, стенды, плакаты, постеры, стенгазеты и т.п. Печатные источники информации, такие как, корпоративные книги, корпоративные газеты, брошюры, корпоративный бюллетень. Корпоративные видео- и радиоисточники, такие как, внутреннее радио, корпоративные видеофильмы, презентационные диски и т.д.

- образовательные: тренинги, мастер-классы, обучающие программы, наставничество и т.д.
- коммуникативные: тимбилдинги, геймификация, сторителлинг.

«Вовлеченные» сотрудники, в свою очередь, являются не только объектом коммуникационного воздействия, но могут выступать и в качестве субъектов, формирующих собственные коммуникационные потоки внутри организации в качестве лидеров мнений. При работе с такими сотрудниками могут успешно

применяться все инструменты внутренних коммуникаций, но акцент важно делать на инновационных и интерактивных инструментах внутренних коммуникаций: электронные каналы и новые медиа, форумы, чаты, группы в социальных сетях, сетевые сообщества профессионалов.

Заключение. Современный инструментарий для формирования корпоративной культуры достаточно разнообразен и включает в себя информационные, коммуникативные, аналитические, управленческие и образовательные инструменты. Все большую актуальность приобретает использование: корпоративных мессенджеров, блогов, сетевых сообществ, а также инструментов геймификации и вдохновляющего сторителлинга. Данные способы позволяют значительно повысить оперативность и интерактивность коммуникационного корпоративного взаимодействия, способствуют созданию открытой и прозрачной атмосферы, повышению эффективности как вертикальных, так и горизонтальных связей в организации. И именно данные факторы оказывают прямое влияние на экономическую состоятельность предприятия.

Сегодня, во времена глобальных вызовов, потенциал для роста эффективности корпоративной культуры компаний, на наш взгляд, может быть реализован, через укрепление социально-психологической культуры, регулирующей систему мотивации сотрудников; посредством повышения вовлеченности сотрудников во внутренние коммуникации; через адаптивность и внедрение инновационных технологий, посредством комбинирования традиционных технологий с новыми методами и практиками.

Библиографический список

1. Ермолов Ю. А. Предметно-содержательные взаимосвязи дефиниций «Организационная культура» и «Корпоративная культура» // Вестник ТГУ. 2012. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predmetno-soderzhatelnye-vzaimosvyazi-definitsiy-organizatsionnaya-kultura-i-korporativnaya-kultura> (дата обращения: 24.10.2022)
2. Макеев, В.А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации / В.А. Макеев. - М.: Ленанд, 2017
3. Могутнова Н. Н. Корпоративная культура: понятие, подходы / Н. Н. Могутнова // Социологические исследования. 2005
4. Потепнева А.А. Организационная культура и ее влияние на управление персоналом в организации // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. - 2016. - № 12. - С. 99-104.
5. Томпсон-мл. А. А., Стрикленд III, А. Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа, 12-е издание. Москва и др.: Вильямс, 2005
6. Эволюция понятия «фирменный стиль» в науке. Янгирова Е.И., доктор экономических наук, профессор, Башкирский государственный университет, Уфа, Российская Федерация. URL: <https://www.e-rej.ru/Articles/2019/Yangirova.pdf> (дата обращения: 24.10.2022)

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 327

Ночвина Б.А., Кузнецова А.А. ВРЭП: Новая экономическая инициатива КНР в современных условиях

RCEP: China's new economic initiative in modern conditions

Ночвина Б.А.

к.и.н., доцент кафедры международных отношений и зарубежного регионоведения
НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, Россия

Кузнецова Алина Алексеевна

студентка 4 курса Нижегородского государственного лингвистического университета имени Н. А. Добролюбова,
Нижний Новгород, Россия
Nochvina Bella Anatolyevna

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of International Relations and Foreign Regional
Studies, Linguistics University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia
Kuznetsova Alina Alekseevna

4rd year student, Linguistics University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia

Аннотация. ВРЭП представляет собой новую экономическую, интеграционную инициативу КНР, целью которой выступает укрепление многосторонних партнёрств в АТР и формирование между участниками АСЕАН в дальнейшем единой зоны свободной торговли. В данной статье характеризуются предпосылки к формированию интеграционной стратегии ВРЭП, приоритетные направления КНР в рамках реализации экономической инициативы ВРЭП, а также перечень условий, способствующих трансформации ВРЭП. В статье дается перспективный анализ трансформации интеграционной стратегии КНР как в Азиатско-Тихоокеанском регионе, так и на глобальном рынке в целом.

Ключевые слова: ВРЭП, новая экономическая инициатива, интеграция, внешнеполитическая стратегия, экономические интересы.

Abstract. The RCEP is a new economic, integration initiative of the PRC, the purpose of which is to strengthen multilateral partnerships in the Asia-Pacific region and the formation of a single free trade zone between the ASEAN members in the future. This article presents the prerequisites for the formation of an integration strategy in the RCEP, the priority directions of the PRC within the framework of the implementation of the economic initiative of the RCEP, as well as a list of conditions conducive to the transformation of the RCEP. The article provides a perspective analysis of the transformation of the integration strategy of the People's Republic of China both in the Asia-Pacific region and in the whole global market.

Keywords: RCEP, new economic initiative, integration directions, foreign policy strategy, economic interests.

DOI 10.54092/25420208_2022_10_41

Рецензент: Тлехурай-Берзегова Лариса Талибовна - Доктор экономических наук,
доцент. ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»

Начало нынешнего столетия характеризуется появлением новых экономических инициатив межгосударственного партнёрства в Восточной Азии. Изначально стремление КНР развивать направление интеграции было обусловлено исключительно экономическими аспектами, поскольку за последние годы

существующие экономические объединения стали в меньшей степени отвечать интересам стран региона и способствовать интеграционным процессам.

С региональной точки зрения инициатива КНР основывалась на ускорении и трансформации партнёрства с государствами АТР, что в будущей перспективе должно было привести к образованию устойчивых единых интересов участников нового интеграционного поля. Помимо этого, активизация действий США в партнёрстве АТР и дальнейшее укрепление международных позиций КНР также способствовали тому, что Правительство Китая решило стремительно развить новую интеграционную стратегию.

Инициатива Всеобъемлющего регионального экономического партнерства (ВРЭП) была запущена АСЕАН совместно с Китаем, Японией и Южной Кореей. Ключевая роль в партнерстве также отводилась АСЕАН. ВРЭП первоначально задумывался как механизм для объединения пяти существующих соглашений. Отдельно эти соглашения способствовали сотрудничеству между членами АСЕАН и тихоокеанскими странами, но между ними было много ограничений и несоответствий.

Со временем партнерство возглавил Китай по причине его экономического превосходства. КНР сыграл ключевую роль в переговорах касательно ВРЭП, несмотря на то, что на начальном этапе и в период до подписания договоренности о ВРЭП предпосылок к главенствующей роли Китая в проекте не было.

Одним из важнейших приоритетных направлений КНР стало образование Восточноазиатского саммита [5], ежегодной встречи государств Восточной и Юго-Восточной Азии. Принятие данной инициативы не обошлось без разногласий, в частности, между КНР и Японией. КНР продвигала экономическую инициативу по созданию ВРЭП, а параллельно с этим Япония содействовала образованию Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС), условия которого были на более высоком уровне в отличие от ВРЭП КНР.

Основной мотивацией участия Японии в многосторонних инициативах было стремление решить стоящие перед страной политические и экономические проблемы. Восточная Азия и АТР в целом являются для Японии краеугольным камнем внешней политики. Помимо этого, экономический подъём Китая вынуждает Японию постоянно усиливать свои позиции в регионе. В связи с чем, с момента образования АТЭС Япония стремилась занять главную позицию в сотрудничестве в АТР и тем самым наращивать свой авторитет на международной арене.

В силу данных противоречий внутри Восточноазиатского саммита произошёл раскол двух участников, поступление инициативы развития направления по созданию Транстихоокеанского партнерства (ТПП) [4], и АТЭС побудило КНР провести первые переговоры с потенциальными участниками по формированию ВРЭП. Правительство Китая стремилось построить модель регионального экономического сотрудничества без участия США.

В настоящее время успешное осуществление данного проекта имеет важное значение, особенно для самого Китая, который стремится укрепить свое лидерство в АТР. Новое экономическое партнерство позволяет упростить торговые процедуры, путем снятия тарифных ограничений, при этом, не применяя новые правила относительно интеллектуальной собственности или экологических и социальных стандартов.

Экономические интересы КНР в продвижении ВРЭП заключаются в формировании единой открытой рыночной системы, обладающей достаточно высоким потенциалом современного развития. Вместе с тем для КНР одним из приоритетных направлений внешнеполитической стратегии выступает поиск новых рыночных сегментов для сбыта выпускаемых продуктов и необходимость расширения экспорта. Эта же задача решается и в рамках интеграционной стратегии «Один пояс – один путь».

Некоторые исследователи полагают, что ВРЭП можно считать гарантией интеграции Китая и инструментом влияния КНР в АТР [1, с.31]. Новая экономическая инициатива КНР призвана вести борьбу с деглобализацией и способствовать экономическому развитию. Растущие объемы торговли и взаимозависимость между партнерами представляет возможным дальнейшее развитие регионального сотрудничества на основе уже имеющихся соглашений о свободной торговле.

Проект ВРЭП также интересен в сравнении с проектом ТТП. В настоящее время эти два проекта являются центрами регионализации в АТР и оба оказывают значительное влияние на экономику региона. Данные проекты направлены на либерализацию торговли, партнёрство в технической и инвестиционной сфере, защиту интеллектуальной собственности, разрешение конфликтов и споров между участниками партнерства.

Большое отличие между ВРЭП и ТТП состоит в их целях и подходах. Проект ВРЭП имеет целью усиление экономической взаимосвязанности регионов, ТТП же направлен на либерализацию торговли в целом. Так вступление во ВРЭП может быть интересно практически всем странам региона, а в ТТП - крупным транснациональным корпорациям. Примечательно, что уже сейчас ВРЭП объединяет участников с разным уровнем экономического развития.

Таблица 1

Систематизация и сравнение направлений инициативных проектов
ВРЭП и ТТП [8]

Направление проекта	ВРЭП	ТТП
Торговля на товарных рынках	+	+
Торговля на рынках услуг	+	+
Сфера инвестиционного партнёрства	+	+
Техническая сфера партнёрства	+	+
Конкурентоспособность	+	+
Интеллектуальная собственность	+	+
Разрешение конфликтов между участниками	+	+
Организационные и правовые вопросы	-	+
Электронная коммерция	+	+
Стандарты по трудовым ресурсам	-	+
Экологические стандарты территорий	-	+
Осуществление государственных закупок	-	+

В сравнении с ВРЭП, которое в определённой степени выступает отражением проводимой в КНР политики, с помощью ТПП в наибольшей степени распространяются стандарты США. Согласно систематизированным в таблице 1 результатам, области партнёрства, предлагаемые КНР в рамках ВРЭП, подчёркивают китайские экономические интересы.

Участники новой экономической инициативы тесно взаимосвязаны с Китаем по различным экономическим аспектам. Анализируемая интеграционная стратегия ВРЭП представляется удобной основой осуществления китайских внешнеторговых идей. Как считает И. Цюань, КНР может высокоэффективно использовать свой инициативный проект ВРЭП в качестве широкой платформы, объединяющей многосторонние политические и экономические взаимосвязи с другими государствами [7, р. 136].

Формально ВРЭП доминирует над ТПП по числу участников. Помимо Китая, ключевую роль в продвижении проекта ВРЭП играют действия Республики Корея. Однако географический охват ТПП в сравнении с ВРЭП более широкий, так как включает несколько государств американского континента, при прочих равных условиях, проигрывающих восточноазиатскому направлению в вопросах воздействия на ход глобальной ситуации.

В ВРЭП помимо вопросов торговли, внимание также стало уделяться и таким проблемам как технологическое сотрудничество, конкурентная политика и др. Программа ТПП, все же более обширная. В ТПП внимание уделяется большему числу аспектов: контролируются организационные и правовые вопросы, введены стандарты по трудовым ресурсам и экологические стандарты, более жесткие стандарты охраны интеллектуальной собственности, есть доступ к государственным закупкам для иностранных компаний, которые являются членами партнерства, а также обеспечиваются нормы регулирующие рынки финансовых услуг и др. Такая разница в подходах может быть вызвана тем, что КНР и США имеют разное положение в глобальных цепочках взаимодействия.

Может показаться, что действия КНР, которую ранее не включили в ТПП, направлены на усиление доминирования своей повестки в региональном интеграционном поле. Тем не менее, складывающуюся в текущем моменте ситуацию, по мнению О. Парамонова, стоит оценивать не только в контексте конкурентной борьбы между несколькими инициативными проектами, но и в контексте позиций КНР и Японии в вопросах подхода к реализации интеграционной стратегии внутри региональной территории [3].

В случае, когда КНР продвигает подход, выступающий за то, что решение региональных экономических вопросов интеграционной стратегии должно происходить без влияния внешних сторон, то для Японии характерен противоположный подход: необходимо внешнее вмешательство других государств, поскольку страной реализуется идея «открытого регионализма», которая предполагает вовлечение внешних игроков мирового сообщества, в частности, Индия и США.

Идея «открытого регионализма» появилась в связи с принятием в Японии концептуальной модели «Свободного и открытого ИТР [6]», которая перенималась и США. При этом особую опасность как для Японии, так и для США представляет тот факт, что КНР является членом достаточно большого числа международных

объединений [2, с.160]. Для формирования и функционирования ВРЭП действия КНР сыграли основополагающую роль, обусловленную облегчением реализации внешнеторговых процедур.

Одним из экономических интересов КНР на современном этапе развития является расширение экспортных операций, для того чтобы перенаправить избыточные производственные мощности национального предпринимательства и реформировать соглашение ВРЭП, с учётом существующих в государстве проблем социально-экономического развития, реформирования текущих международных отношений, что способствует трансформации интеграционной стратегии ВРЭП.

ВРЭП, как одно из новейших соглашений, является важным структурным изменением в стратегии реформ КНР. Высокий уровень стандартов ВРЭП подводит Китай к изменению неприемлемых для мирового сообщества условий и к институционализации. Также данный проект экономического партнерства может стать платформой для более быстрой реализации стратегии регионального сотрудничества и развития зон свободной торговли. Проект ВРЭП также позволяет защититься от экономических потрясений и уменьшить зависимость от торговых споров, что, несомненно, делает отношения Китая с другими странами более предсказуемыми.

При этом для того чтобы минимизировать риски при перераспределении товаров, КНР требуется трансформировать свою интеграционную стратегию в сторону образования экономического круга, когда производство осуществляется от наименее до наиболее развитых участников, а также от отраслей лёгкой промышленности к отраслям тяжёлой промышленности. В рамках подобных условий КНР станет одним из участников подобной промышленной системы, учитывая тот факт, что страна является одной из крупнейших мировых держав по развитию обрабатывающих производств.

На данный момент экономическая инициатива ВРЭП имеет все шансы стать соперником ТТП в Восточно-Азиатском регионе. На долю стран, входящих во ВРЭП приходится 2,3 млрд. человек или 30% населения планеты, а также около 30% мирового ВВП.

Успешная реализация партнерства приведет к появлению крупнейшего в мире торгового блока, что в перспективе будет способствовать расширению производственных цепочек, устранению негативных аспектов прежних торговых соглашений и усилению влияния на мировую экономику.

Таким образом, в современных условиях ВРЭП представляет собой многостороннее масштабное соглашение по созданию единой зоны свободной торговли, где ключевая роль принадлежит КНР, поскольку посредством ВРЭП, как регионального объединения, КНР расширяет круг союзных государств. Вместе с тем реализацию интеграционной стратегии КНР следует трансформировать по двум направлениям: расширению экспортных операций и образованию экономического круга, способствующего оптимизации цепочки распределения произведённых в КНР продуктов.

Библиографический список

1. Буренина Е.М. Перспективы участия Китая в ВРЭП // Наука и образование сегодня. №5 (64), 2021. С. 30-32.
2. Мозиас П.М. Участие Китая в региональных экономических объединениях // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 9: Востоковедение и африканистика. 2019. № 4. С. 154-183.
3. Парамонов О. Всеобъемлющее региональное экономическое партнёрство: ожидания и риски // Международная жизнь. 2020. URL: <https://interaffairs.ru/news/show/28157> (дата обращения: 21.09.2022).
4. Транстихоокеанское партнерство: обзор ключевых целей США./ Office of the United States Representative: Trans-Pacific Partnership: Summary of U.S. Objectives. URL: <https://ustr.gov/tpp/Summary-of-US-objectives> (дата обращения: 25.09.2022).
5. Chairman's Statement of the First East Asia Summit, Kuala Lumpur, 14 December 2005. URL: <https://asean.org/chairmans-statement-of-the-first-east-asia-summit-kuala-lumpur-14-december-2005/> (дата обращения: 25.09.2022).
6. Chen Dingding. The Indo-Pacific Strategy: A Background Analysis. ISPI, 2018. URL: <https://www.ispionline.it/it/publicazione/indo-pacific-strategy-background-analysis-20714> (дата обращения: 25.09.2022).
7. Quan Yi. The RCEP: A Chinese Perspective // New Directions in Asia-Pacific Economic Integration. East-West Center. 2019. P. 131-137.
8. Shujiro Urata. A Stages Approach to Regional Economic Integration in Asia Pacific: The RCEP, TTP, and FTAAP // New Directions in Asia-Pacific Economic Integration. East-West Center. 2019. P. 119-130.

РЕКРЕАЦИЯ И ТУРИЗМ

УДК 33

Мельцов А.В., Вертилевский О.С., Драчева Е.Л. Актуализация и популяризация экологического туризма и выявление необходимых предложений по продвижению экологических туров в Республики Карелия
Actualization and popularization of ecological tourism and identification of necessary proposals for the promotion of ecological tours in the Republic of Karelia

Мельцов Алексей Викторович,

кандидат юридических наук, доцент кафедры туризма,
 ГАОУ ВО «Московский государственный университет спорта и туризма»,

Вертилевский Олег Сергеевич,

студент 2-го курса Института индустрии туризма и гостеприимства,
 ГАОУ ВО «Московский государственный университет спорта и туризма»

Драчева Елена Леоновна

кандидат экономических наук, доцент кафедры народной художественной культуры,
 ФГБОУ ВО «Российская академия живописи, ваяния и зодчества Ильи Глазунова»

Meltsov Alexey Viktorovich,

Candidates of Law, Associate Professor of the Department of Tourism,
 GAOU VO "Moscow State University of Sports and Tourism"

Vertilevsky Oleg Sergeevich,

2nd year student of the Institute of Tourism and Hospitality Industry,
 GAOU VO "Moscow State University of Sports and Tourism"

Dracheva Elena Leonovna

Candidates of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Folk Art Culture,
 The Russian Academy of Painting, Sculpture and Architecture of Ilya Glazunov

Аннотация. В статье рассматривается популярный и набирающий активность вид туризма в России – экологический туризм, который способен привлечь внимание людей, их интересами являются природные объекты и существует потребность к созерцанию естественных красот и нетронутых антропогенным влиянием уголков нашей планеты.

Abstract. The article discusses a popular and gaining activity type of tourism in Russia – ecological tourism, which is able to attract the attention of people, their interests are natural objects and there is a need for contemplation of natural beauty and untouched by anthropogenic influence corners of our planet.

Ключевые слова: экологический туризм, экологический тур, республика Карелия, особо охраняемые природные территории, потенциал и развитие.

Keywords: ecological tourism, ecological tour, Republic of Karelia, specially protected natural territories, potential and development.

DOI 10.54092/25420208_2022_10_47

Рецензент: Тлехурай-Берзегова Лариса Талибовна - Доктор экономических наук, доцент. ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»

Положительное влияние туризма на окружающую среду проявляется в содействии и привлечении финансовых потоков в особо охраняемые природные территории, национальные парки и заповедники, которые являются важными туристскими достопримечательностями; улучшение состояния окружающей среды; повышение уровня экологического просвещения населения и самосознания.

Мировым трендом считается перспективный динамичный рост интереса к культурно-познавательному (культурно-историческому) и экологическому туризму, ориентированному на рекреационную активность на природе, что делает Российскую Федерацию более привлекательным туристским направлением для отечественных и иностранных туристов.

Согласно Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, предполагается разработка отдельной концепции развития экологического туризма [1].

Спецификой динамического прогрессирования экологического туризма на основании Стратегии развития туризма в РФ до 2035 года [1], должны быть конкретизированы и обозначены принципы, единые подходы и стандарты в одном из разделов концепции.

Благодаря природным условиям Россия рассматривается как наиболее перспективная территория для развития экологического туризма. Всемирная туристская организация назвала экологический туризм в числе приоритетных направлений развития внутреннего и въездного туризма в России [2].

Экологический туризм подразумевает под собой отказ от массовых коммуникаций, от популярного кюльта комфорта, от максималистских туристских благ, которые очень популярны в других видах туризма.

По определению Международной организации экотуризма, «экологический туризм – это ответственное путешествие в природные зоны, области, сохраняющие окружающую среду и поддерживающие благосостояние местных жителей» [3].

Экологический туризм – деятельность по организации путешествий, включающая все формы природно-ориентированного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение, приобщение к природе и стремление к ее сохранению.

Экологический туризм представляет собой единственное направление в туристской отрасли, которое заинтересовано и интегрировано на своем основном ресурсе, на естественной природной среде и ее отдельных элементах.

Если же субсидиарно в развитие экологического туризма вовлечены и местные жители конкретной локации, то они становятся заинтересованы в том, чтобы использовать данные ресурсы не в виде фатального изъятия из среды, а в виде хозяйствования и бережного использования во благо региона.

К основным признакам экологического туризма относятся:

- путешествие на природу, -знакомство с местными обычаями, традициями и культурой, знакомство с локальной окружающей средой;
- уменьшение негативных последствий, связанных с последствиями социально-культурного и антропогенного воздействия на природу, осуществление мероприятий, направленных на поддержание экологически-устойчивой среды;

- оказание содействия в охране природы (волонтерство) и местной самобытной культуры;
- участие и получение доходов местными жителями от туристской деятельности, что является хорошим стимулом, для охраны окружающей среды;
- возрастающая экономическая эффективность и значительный вклад в развитие посещаемых регионов [4].

Можно сделать выводы, что экологический туризм с одной стороны направлен на удовлетворение человеческих потребностей в рекреации от городской рутины на лоне природы, в познании локальной культуры местного населения, а с другой дает возможность решить вопросы, связанные с экономическим и природоохранным положением регионов.

Богатейшее природное и культурное наследие России делает ее весьма привлекательной страной для мирового экологического туризма. Развитие этого вида туризма является одним из приоритетных вопросов развития экономики России. Однако чрезмерный рост турпотоков угрожает сложившимся системам снабжения товарами, поскольку предприятиям не хватает их для обеспечения потребностей местных жителей, так как они приобретаются туристами. Массовое прибытие групп туристов также приводит к дефициту [7].

Отечественные туристы мало представляют, чем экотуризм отличается от обычного отдыха на природе. Классические экотуры направлены на экологическое просвещение путешественников, хотя и предполагают знакомство с историческим прошлым населяющих регион народов, с их традиционным образом жизни, ремёслами, фольклором, способствуют развитию местной экономики.

В Российской Федерации небольшими объемами представлены практически все разновидности экологических туров.

Сегодня на территории Российской Федерации расположено около 100 заповедников, 35 национальных парков, 70 заказников федерального значения, 50 региональных природных парков, 4276 региональных заказника; 9235 памятников природы (без учета объектов, находящихся на территории новых, вошедших в состав РФ субъектов федерации) [10, 11, 12, 13]. Самыми популярными и массовыми являются туры одного дня - экскурсии, которые совершаются жителями этих регионов или туристами из соседних районов.

Возможность развития экологического туризма на российских особо охраняемых природных территориях России (ООПТ) особо перспективна.

Основные регионы развития экологического туризма в России сосредоточены в Сибирском, Дальневосточном, Уральском, Северо-Западном, Северо-Кавказском и Южном федеральных округах.

Для применения практик экологически устойчивого туризма система заповедников и национальных парков имеет ряд особенностей и преимуществ:

- 1) Развитие экологического туризма — это не исключительно коммерциализация; максимизация прибыли не является самоцелью. Именно поэтому в обычных турагентствах нельзя полагаться на внедрение такого туризма.

2) В заповедниках есть научные отделы, в функции которых входит постоянный мониторинг природных экосистем. Они представляют собой сеть исследовательских институтов, охватывающих множество природных территорий. Это делает российские заповедники очень перспективными для организации всех видов познавательного туризма, студенческих стажировок, научных туров и волонтерских программ.

3) Сочетание экологического просвещения и экотуризма в резервациях значительно повышает эффективность экологического просвещения, позволяет широкой общественности привлечь внимание к вопросам охраны окружающей среды и увеличивает общественную поддержку охраняемых природных территорий. Охраняемые территории имеют реальный потенциал стать центрами – природными туристскими кластерами социальной и культурной жизни в районах (регионах), - субъектах федерации, где они расположены.

4) Охраняемые территории – это инфраструктурный комплекс, способный взять на себя функции планирования, управления и мониторинга туристской деятельности, что является предпосылкой для развития и мониторинга экологического туризма в целом.

Ключевым регионом в России, имеющим богатейший природный потенциал является республика Карелия, которая обеспечивает неисчерпаемые возможности для развития туризма, в особенности экологического.

Развитие туризма позволит создавать региональный туристский продукт с максимальным использованием туристских культурно-исторических, но в особенности природных ресурсов, обеспечивая постоянный приток туристов в Западный федеральный округ.

Республика Карелия – это субъект Российской Федерации, который входит в состав Северо-Западного федерального округа. Она была образована в 1920 году в качестве трудовой коммуны и уже через три года стала республикой. Столицей республики является Петрозаводск.

Республика Карелия – это богатый природный край, в котором есть многочисленные возможности развития широкого спектра видов туризма. В настоящий момент в республике в достаточной степени развит культурно-познавательный (культурно-исторический) и экологический туризм. Это стало возможно за счет наличия большого числа культурных, исторических и природных объектов. Помимо этого, здесь формируется высокий спрос на туры спортивного и лечебно-оздоровительного характера.

В туристской сфере республики надо отметить, что за последние годы развивается инфраструктура загородных средств размещения (базы отдыха, глэмпинги и др.). Это вызвано повышением спроса на различные виды современного активного отдыха. Он предполагает под собой разнообразные туры и путешествия, развлечения, спортивные прогулки, терренкуры и др.

Для развития республики, и для преодоления экономической дестабилизации необходимо разрабатывать и вводить в действие различные программы по развитию туризма, предлагать вариативность уникальных комбинированных туров, учитывая культурное (наличие на территории республики объектов Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО) и природное наследие края, это - наиболее сильное направление.

Именно данный вектор может стать одной из основ обеспечения социального и экономического благополучия населения республики.

Республику Карелию именуют «легкими» Европы или «страной озер». С западной стороны Карелия граничит с Финляндией, с южной стороны – с Вологодской и Ленинградской областями, с северной стороны – с Мурманской областью, с восточной стороны – с Архангельской областью. С северо-восточной стороны Карельскую республику омывает Белое море.

Крупнейшим водным объектом республики Карелия является Ладожское озеро, которое представляет собой крупнейшее пресноводное озеро Европы и седьмым по величине озером, расположенном в северо-западной части Европейской территории России.

В западной части Ладожских шхер с 1990-х годов планировалось создание особо охраняемой природной территории. Первый проект был разработан организацией Карелгражданпроект в 1995 году, а в 2000 году эта работа вновь была проделана в рамках программы TASIC, однако, решение о создании ООПТ всё ещё не принято. Окончательный проект должен был быть представлен в Министерство природных ресурсов РФ в 2009 году. Ладожским шхерам от Яккимваарского залива до города Питкяранта планируется придать статус природного парка, с последующим расширением природоохранного статуса до национального парка, 28 декабря 2017 г. было подписано постановление Правительства Российской Федерации о создании национального парка.

Для унификации и популяризации маршрутов экологической направленности предлагается разработанный уникальный комбинированный тур по объектам (местам), имеющим наибольшее притяжение турпотоков.

Для создания туристского продукта, отвечающего нормам экологического туризма, необходимо придерживаться некоторых принципов [5].

1. Совмещение туризма с охраной окружающей среды. Задача принципа: оставлять эти территории в таком же состоянии, в каком они были до посещения. Так же необходимо изучать и соблюдать законы, следовать инструкциям, призванным охранять окружающую экологическую систему региона пребывания.

2. Рациональное использование природных ресурсов. Сводить до минимума ущерб посещаемой местности.

Предпочтительнее использовать уже существующие базы и тропы, не создавая новые. Использовать такие виды организации кемпингов, которые оказывают минимальное воздействие на окружающую среду.

3. Содействие охране природы и природных ресурсов. Финансово принимать участие в благотворительной деятельности фондов охраны природы.

4. Сокращение до минимума уровня потребляемых природных ресурсов, выработку отходов и загрязнения окружающей среды. Используя этот принцип в организации экологического тура, необходимо понимать, что следует выбирать продукцию в минимальной упаковке, подверженную биохимическому разложению и вторичной переработке [6].

5. Уважение местной культуры и быта. Особенность многих туров - культурно - исторический аспект. Относиться к местному населению без предубеждений и уважать местные обычаи.

6. Уважение исторически важных мест. Уважительное и осторожное отношение к значимым местам, памятникам археологии, культуры и этнографии.

7. Участие местных жителей и получение ими доходов от туристской деятельности. Способствует созданию для местных жителей экономических стимулов к охране природы. Деньги, потраченные туристами, могут принести пользу локальной экономике.

Привлекая местных жителей к производству сувениров и продукции для туристов, необходимо избегать производства сувенирной продукции из редких и исчезающих видов животных и растений.

8. Экологическое образование и просвещение. Экологический тур предполагает наличие элементов изучения природы, получение туристами новых навыков и знаний. Приветствуется заблаговременный сбор и изучение общей информации, информации о природе и о том, как осуществляется ее охрана в регионах экологического тура.

Универсальный комбинированный экологический тур «Тайны ладожских шхер». о.Койонсаари - Лахденпохья - Сортавала - острова Ладожского озера - залив Кирьявалахти - усадьба Низмеля – тур выходного дня. Привлекателен для максимального числа целевой аудитории, - потребителей услуги.

Приезд в Карелию, - Петрозаводск. По маршруту, -экскурсия «Прекрасная Карелия». Во время путешествия через Карельский перешеек туристам будут рассказывать удивительные сказки, про нравы и традиции карел. Суровая северная природа, а также отдаленное место проживания этого народа, помогло им сберечь карельский язык, загадочные обряды, из-за которых карелы считаются одними из самых сильных колдунов Руси. Отголоски давних времен и по сегодняшний день отражаются в сохранившихся названиях озер, возвышенностей, поселений, рядом с которыми проходит туристский маршрут.

Экскурсия на остров Койонсаари. Койонсаари на сегодняшний день является небольшим курортным островом, который расположен близ береговой линии Ладожского озера и известен достаточно редкими для этого региона песчаными пляжами. Остров является заповедником, на нем находится несколько природных зон. На острове представлено все разнообразие северных лишайников. Туристов ожидает увлекательная 3-х часовая экскурсия по одному из самых живописных островов национального парка Ладожские шхеры.

Далее по маршруту тура город Лахденпохья, до 1918 года представлявшая собой Якимварскую станцию. К историческим зданиям города относятся сохранившиеся кирпичные стены Якимской кирпичи, датируемые 1850 годом, с оконными проемами в виде арок и небольшими окнами-«розетками» (архитектор К.Л. Энгель). От церкви можно отправиться на гору Старик с прекрасным видом на Ладожские шхеры и озеро. Усадьба Раухала – великолепный образец архитектуры XIX века. Лахденпохью окружает живописная природа. Из города туристы отправляются по ладожским шхерам, пляжам и островам. Одним из интереснейших мест является остров Путсаари, который обладает своим особым микроклиматом.

Следующая локация по маршруту город Низмеляхови. Экскурсия в усадьбу Низмеля. Свою историю данная усадьба ведет с конца 19 века. В этот период в окрестности города приехал известный магистр и

земледелец Оскар Ниссенен. В результате его приезда было построено великолепное деревянное здание в стиле «Северного модерна».

Здание располагалось на высокой скале, которая спускалась к озеру, на территории усадьбы были расположены многочисленные постройки хозяйственного двора. На сегодняшний день благодаря новым владельцам происходит возрождение комплекса. Связано это с тем, что они решили провести интересный архитектурный микс и соединить историческую усадьбу с новым современным местом для отдыха.

Для туристов в программе заложена экскурсия по городу с посещением парка Ваккосалми. Данный город обладает давней и достаточно эпичной историей. Его основал шведский король Густав II Адольф в 17 столетии. По причине своего приграничного расположения город в различные исторические периоды находился в составе Швеции, Финляндии и России. Во время проведения экскурсии туристы смогут увидеть симбиоз финской архитектуры и карельской природы.

Следующая локация по маршруту тура, -поселок Хийденсельга, который расположен на расстоянии 35 километров от Сортавалы и именно отсюда начинается водное путешествие по Ладожскому озеру. В этих местах жили монахи-отшельники.

Во время водной поездки туристы могут увидеть несколько крупных островов, прогуляться по экологической тропе протяженностью 3,3 км, полюбоваться живописными видами Ладожского озера, услышать историю этого края. Также запланировано посещение мраморной каменоломни, расположенной на острове Ювень, осмотр острова острова Тулолансаари, острова Карпансари, где сохранились фундаменты финских хуторов.

Возвращение в поселок Хийденсельга. Осмотр залива Кирьявалахти. С высоты древних гранитных скал Кирьявалахта напоминает норвежский фьорд. Под скалой расположен дом аптекаря Яскеляйнена, а на вершине находятся озера. Считается, что это жерло древнего вулкана.

Экскурсия в Горный парк Рускеала. Несколько веков назад, из недр Карелии был извлечен светлый камень, который искрился на солнце и был в тонких светлых прожилках. Его красота была высоко оценена в столице Российской Империи и его стали применять для отделки дворцов и храмов.

Благородный рускеальский мрамор до сих украшает большинство архитектурных памятников Санкт-Петербурга, но в своем природном виде этот камень можно увидеть только тут – в Рускеале. Теперь это огромная мраморная чаша наполнена сине-зеленой водой, скрывающей входы в многочисленные глубокие штольни.

Далее по маршруту тура город Сортавала. Предоставляется свободное время для планирования посещения местных культурно-исторических-объектов. Финальная точка маршрута тура.

Только на основе развития внутреннего туризма, развитие экологического туризма станет более успешным. Это задача решаемая на верхнем уровне власти. Развитие экологического туризма в России - важное направление деятельности в российской экономике.

К туристско-рекреационным ресурсам относятся как природные, так и созданные человеком объекты. Совокупность которых и является успешной составляющей для развития туристской дестинации. И

планируя приоритетные направления для развития туристского бизнеса в регионе, нужно установить вначале, какими туристско-рекреационными ресурсами владеет выбранное место, определить ёмкость туристского кластера. Если такой потенциал имеется, то можно начинать разрабатывать инвестиционную политику в данном регионе и налаживать туристскую деятельность.

Для развития экологического туризма в стране должны быть решены следующие задачи:

1. Разработать профильные законы и их правовой механизм для формирования индустрии экологического туризма;
2. Разработать теоретические основы в области науки, образования и практики в сфере экологического туризма;
3. Повысить уровень культуры населения посредством популяризации и просвещения посредством экологического туризма;
4. Решить вопросы социальной защиты местного населения с помощью актуализации сферы экологического туризма;
5. Подготовить или переподготовить специалистов по экологическому туризму [8];
6. Комплексно оценить экологические туристские объекты и ведение их кадастра;
7. Наладить мониторинг экологического туризма;
8. Изучить тактические планы, стратегические программы и мероприятия в сфере экологического туризма других стран и мировую практику;
9. При разработке экологических туров комбинированно объединять культурно-историческую, этническую и экологическую составляющую в один пакет, ибо невозможно избежать при путешествии по заповедным уголкам страны, не соприкосновения с народами, их культурой, традициями, бытом;
10. Возможность туроператорам разрабатывать новые туры по национальным паркам страны, делая акцент на комбинации «Человек-Природа-Культура», для этого необходимо готовить специалистов и кадры, хорошо ориентирующиеся в универсальных направлениях туризма, а также умеющие профессионально обслуживать туристов [8];
11. Турфирмам необходимо помнить, что, формируя пакет и готовя базу для приема туристов, важно начинать работу с образовательно-информационного компонента как для гидов и сотрудников охраняемых природных территорий, так и для сельских жителей. Он должен быть основой для всех проектов по развитию экологического туризма [9].

Библиографический список

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, распоряжение Правительства Российской Федерации № 2129-р от 20 сентября 2019 года. <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 16.10.22г.);

2. Мельцов, А. В. Актуализация экологического туризма и выявление необходимых предложений по продвижению экологических туров (на примере Республики Алтай) / А. В. Мельцов, С. А. Луценко, О. С. Вертилевский // Экономические исследования и разработки. – 2021. – № 4. – С. 28-32.
3. Добрина Н. А. Экскурсоведение: учеб. пособие // Н. А. Добрина; Рос. Акад. образования; Моск. психол.-соц. ин-т (МПСИ). - М: Флинта изд-во МПСИ, 2015. - 286 с.
4. Емелин, С. В. Технология и организация турагентской деятельности: учебное пособие для среднего профессионального образования // С. В. Емелин. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 194 с.
5. Александрова, А. Ю. Международный туризм: учебник / А. Ю. Александрова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КноРус, 2016. – 459 с.
6. ГОСТ Р 50690-2017 Туристские услуги. Общие требования.
7. Мельцов, А. В. Современная геополитическая ситуация в Арктике как барьер развития туризма в арктической зоне / А. В. Мельцов, Е. Л. Драчева, Л. А. Савинкина // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2022. – № 5(139). – С. 5-10. – DOI 10.26726/1812-7096-2022-5-5-10. – EDN LAAVAV.
8. Драчева, Е. Л. К 55-летию образования в сфере международного туризма в России / Е. Л. Драчева, Ю. Л. Кужель, А. В. Мельцов // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2021. – Т. 8. – № 3. – С. 68-82. – EDN BYSVNZ.
9. Оставить только профессиональных гидов-экскурсоводов на рынке — цель новых законов о гидах. // Официальная страница ГАОУ ВО МГУСиТ в VK - https://vk.com/wall-30016632_3098 (дата обращения: 16.10.2022)
10. Федеральный конституционный закон от 4 октября 2022 года № 5-ФКЗ "О принятии в Российскую Федерацию Донецкой Народной Республики и образовании в составе Российской Федерации нового субъекта - Донецкой Народной Республики" // <https://rg.ru/documents/2022/10/05/fkz5-site-dok.html> (дата обращения: 16.10.2022)
11. Федеральный конституционный закон от 4 октября 2022 года № 6-ФКЗ "О принятии в Российскую Федерацию Луганской Народной Республики и образовании в составе Российской Федерации нового субъекта - Луганской Народной Республики" // <https://rg.ru/documents/2022/10/05/fkz6-site-dok.html> (дата обращения: 16.10.2022)
12. Федеральный конституционный закон от 4 октября 2022 года № 7-ФКЗ "О принятии в Российскую Федерацию Запорожской области и образовании в составе Российской Федерации нового субъекта - Запорожской области" // <https://rg.ru/documents/2022/10/05/fkz7-dok.html> (дата обращения: 16.10.2022)
13. Федеральный конституционный закон от 4 октября 2022 года № 8-ФКЗ "О принятии в Российскую Федерацию Херсонской области и образовании в составе Российской Федерации нового субъекта - Херсонской области" // <https://rg.ru/documents/2022/10/05/fkz8-site-dok.html> (дата обращения: 16.10.2022)

УДК 338.49, 912

Тимакова Р.Т. Геоинформационные технологии в туристском проектировании Geo-information technologies in tourist design

Тимакова Роза Темерьяновна

доктор технических наук, доцент,
профессор кафедры туристического бизнеса и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
профессор кафедры «Управление в социальных и экономических системах, философия и история»
ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения»
Timakova Roza Temer'janovna
Doctor of Technical Sciences, Associate Professor,
Professor, Department of Travel Business and Hospitality
Ural State Economic University
Professor of the Department "Management in Social and Economic Systems, Philosophy and History"
Ural State University of Railways

***Аннотация.** В современных условиях всеобщей цифровизации визуализация ресурсного потенциала инфраструктур отдельных территорий позволяет формировать многомерные «живые карты» на основе современных геоинформационных технологий в условиях комплексного проектирования туристских территорий. Вся информация хранится в виде «слоеного пирога» – набора тематических информационных слоев, объединенных на основе географического положения, что позволяет сформировать адаптивную модель любой туристской дестинации.*

***Abstract.** In modern conditions of universal digitalization, visualization of the resource potential of the infrastructures of individual territories makes it possible to form multidimensional "live maps" based on modern geoinformation technologies in the conditions of integrated design of tourist territories. All information is stored in the form of a "layer pie" - a set of thematic information layers combined on the basis of geographical location, which allows you to form an adaptation model of any tourist destination.*

***Ключевые слова:** туристское пространство, геоинформационные технологии (ГИС), инфраструктура, дестинации*

***Keywords:** tourist space, geo-information technologies (GIS), infrastructure, destinations*

DOI 10.54092/25420208_2022_10_56

Рецензент: Тлехурай-Берзегова Лариса Талибовна - Доктор экономических наук, доцент. ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»

Введение.

Согласно Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года к приоритетным направлениям относится развитие внутреннего и въездного туризма «за счет создания условий для формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта на внутреннем и международном туристских рынках, усиление социальной роли туризма и обеспечение доступности туристских услуг, отдыха и оздоровления для граждан Российской Федерации».

В существующих геополитических условиях вопросы обеспечения качества сервисных услуг играют основополагающее значение при выборе туристами и путешественниками регионов и направлений туров.

Опирая на свой опыт, туристы предпочитают путешествовать по местам известных или знакомых локаций с превалярованием культурно-познавательных и оздоровительных целей. При этом транспортная инфраструктура, по мнению [1], из привычного способа доставки туристов к месту назначения трансформируется в новые форматы отдыха и путешествий или туристического интереса.

Выбор предпочтений российских туристов в пандемийный и послепандемийный период сфокусирован на «новизне впечатлений», что отмечает одна треть опрошенных [2]. Интенсивное развитие экономики впечатлений спроецировало выделение многоаспектного туристского пространства для удовлетворения потребностей людей в досуге, отдыхе и рекреации, что определяет необходимость комплексного подхода к развитию туристских территорий и их инфраструктуры для повышения инвестиционной привлекательности и продвижения инновационных и трансформации известных турпродуктов с учетом геолокации, транспортной доступности и формирования логистики турпотоков, что и определило в качестве **цели исследования**: возможность использования современных геоинформационных технологий в проектировании туристских территорий. Теоретико-методологической базой послужили труды исследователей, представленные на открытых информационных ресурсах и в научно-исследовательской литературе с использованием аналитических методов анализа.

Исследование.

Вопросы пространственного подхода к формированию туристско-рекреационных систем и их кластеризации рассматриваются в трудах [3-9]. На начальном этапе исследований необходим структурный подход к систематизации ряда категорий. Туристскую специализацию отдельных территорий возможно определить через функциональность обособленных туристских пространств и разграничить на следующие типы туристского пространства:

- естественное (природное) туристское пространство сопряжено с развитием экологического, сельского, спортивного или экстремального туризма и отличается режимом особой охраны со стороны государства, исходя из природоохранного, научного, культурного, оздоровительного, рекреационного и эстетического значения;

- антропологическое культурное пространство отличается своим этносом, национальной культурой, традициями и обычаями, ремесленничеством и активным продвижением гастрономического и этнического туризма;

- культурно-историческое туристское пространство в рамках развития познавательного или религиозного туризма насыщено историко-культурными артефактами, памятниками археологии, архитектуры, истории и культуры;

- для мифологического туристского пространства возможно симбиотическое развитие с естественным, антропологическим и культурно-познавательным пространством в результате мифологизации пространства;

- рекреационное туристское пространство формируется в силу особенностей климатических условий, насыщенностью природных лечебных ресурсов территорий и является одним из факторов развития лечебно-оздоровительного и/или так называемого медицинского туризма;

- сервисное туристское пространство отличается своим разноплановым развитием и удовлетворением туристов в услугах средств размещения, предприятий питания, бытовых, автотранспортных;

- событийное туристское пространство основано на комплексном развитии территорий под влиянием разномасштабных событийных мероприятий;

- научное туристское пространство характеризуется научным, образовательным пространством и технологичным подходом и, не выделяя как основной вид туризма только образовательный, трансформируется из научного, делового, познавательного и молодежного туризма.

Наряду с этим эффективность развития туристских дестинаций, включающих в себя разные типы туристского пространства, обуславливается развитием экономики регионов и организационных процессов при проектировании экономического пространства дестинаций, где центральное место занимают предприятия, занятые в сфере гостеприимства и/или туризма, их эффективной модели управления и сетевой интеграции.

Наиболее объективной, по исследованиям ряда авторов [10], представляется оценка рынка развития туризма в субъектах Российской Федерации, проведенная Министерством культуры России, с учетом рейтинговых индикаторов регионов, в оценочные критерии включен ряд показателей, обеспечивающих операционную эффективность управленческих решений отраслевых предприятий в результате использования экономических механизмов стимулирования процесса развития туризма в регионе, которые можно, по нашему мнению, разделить на категориальные направления: состояние и развитие инфраструктуры, механизмы и способы продвижения турпродуктов, эффективность бизнес-процессов разных уровней управления (рис.1).



Рисунок 1. Категорийные направления для оценки деятельности регионов в области туризма

Как отмечают [9], вопросы территориального планирования по размещению туристской инфраструктуры решаются на макро- и мезоуровне для активизации развития внутреннего и въездного туризма и по развитию туристской мобильности как внутри региона своего проживания, так и за его пределами [11-13]. Сформированные дестинации должны отличаться туристской привлекательностью для мотивации к их посещению на основе развитой и удовлетворяющей потребности туристов и путешественников туристской инфраструктуры и современных цифровых ресурсов, обеспечивающих информационные коммуникации для туристов.

При проектировании туристских кластеров и дестинаций предлагается использование метода картографической таксономии, который заключается в разделении на картографические таксоны площадью 1 кв. км с определенными координатами. Кластер и/или дестинация может включать в себя несколько таксонов и соответственно представляет собой совокупность взаимосвязанных таксонов, информационная база каждого из которых содержит данные об инфраструктуре этих территорий [14].

Для осуществления туристско-рекреационного проектирования в условиях кластерного подхода требуется разработка плана развития туристской территории и обеспечивающей инфраструктуры на основе единой концептуальной траектории продвижения в качестве туристского продукта каждой отдельной туристской дестинации, что наиболее информативно можно представить на основе геоинформационных технологий (ГИС) и систем навигации и ориентирования. Такое пространственное развитие территорий послужит в дальнейшем основой для эффективного управления туристскими территориями.

Геоинформационные системы, оперируя пространственными данными, т.е. данными о пространственных объектах, представлены в виде «цифровой модели материального объекта реального мира

с указанием его идентификатора, координатных и атрибутивных данных». Концепция технологии ГИС состоит в создании многослойной многомерной электронной карты определенной территории, базовый слой (топооснова) которой транслирует ее географию, а каждый из последующих слоев – один из аспектов состояния территории (транспортные артерии, инженерные коммуникации, промышленные объекты, объекты культурного наследия, земельные участки и т.д.). На рис. 2 можно увидеть этапы формирования многомерной карты.

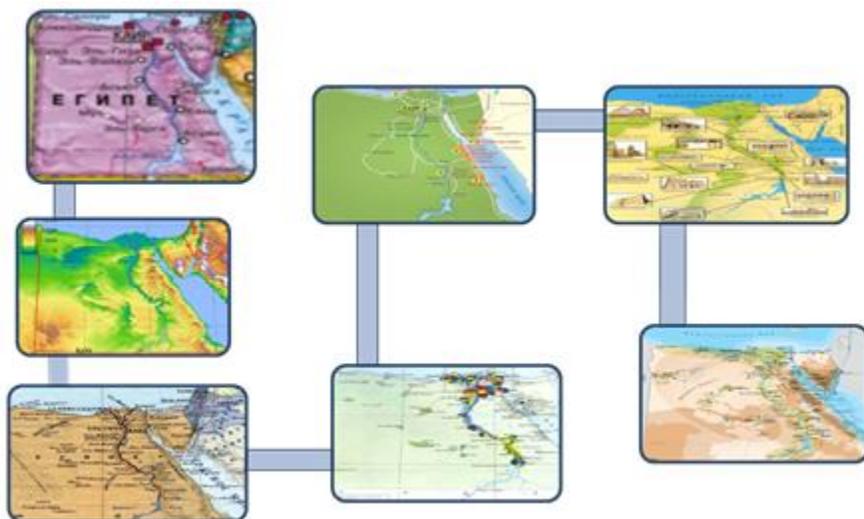


Рисунок 2. Этапы проектирования

Информация хранится в виде «слоеного пирога» – набора тематических информационных слоев, сфокусированных и объединенных на основе географического положения, что позволяет сформировать адаптивную модель любой туристской дестинации (рис. 3).

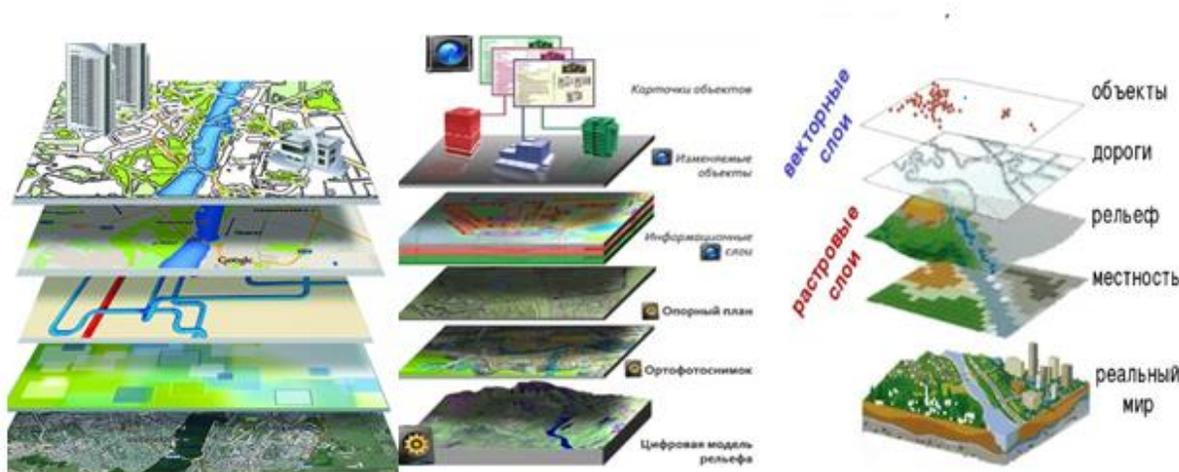


Рисунок 3. ГИС для разных территорий с привязкой к местности

В процессе наложения слоев друг на друга между слоями устанавливается определенная взаимосвязь для регулирования пространственных операций с объектами ГИС посредством моделирования и обработки данных. При этом интеграция с навигационными системами позволяет формировать дистанционное зонирование территорий для учета нагрузок на ландшафты, городскую инфраструктуру и рекреации [15].

Использование ГИС-технологий для разработки туристических маршрутов на основе существующих и развивающихся кадастровых баз данных туристических ресурсов позволяет привязать пользовательскую информацию к географическим картам территорий, в том числе отдельные объекты с адресными атрибутами, необходимыми для геокодирования баз данных; линейные объекты в виде осевых линий транспортных артерий – для привязывания характеристик объектов придорожного сервиса и других характеристик потоков; площадные объекты, например ООПТ, зоны отдыха и др. [16, 17].

Применение ГИС-технологий при формировании туристских маршрутов позволяет разрабатывать вариации адаптивных моделей маршрутов с учетом ландшафта, действующей транспортной сети, карт населенных пунктов с улицами и домами, с детальным изображением реальной обстановки и планируемых культурных и событийных мероприятий в режиме реального времени и др. в результате интеграции в комплексную пространственную оцифрованную картину так называемых тематических информационных слоев, сфокусированных и объединенных на основе географического положения [18].

Тематические слои ГИС могут быть представлены аналитическими данными в графическом или табличном виде, документационным блоком сканированных документов, карт, спутниковых снимков и векторными слоями территорий с границами административного деления [19].

Таким образом, концепция технологии ГИС позволяет формировать многослойную многомерную электронную карту определенной территории с базовым слоем географического назначения. Информационные технологии с применением электронной картографии способствуют трансляции современного подхода к проектированию туристских территорий и обеспечивают наглядность представленного материала. при осуществлении рекреационного проектирования туристских территорий.

Библиографический список

1. Афанасьева А.В., Гончарова О.В., Лагусев Ю.М., Семенова Л.В., Юдина Е.В. Железнодорожные перевозки как составляющая туристического ресурсного потенциала: мировой и российский контекст // Сервис в России и за рубежом. – 2020. – Т.14. N 1. – С. 43-61 DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10105
2. Тимакова Р.Т., Пьянкова С.Г. Промышленный туризм как инструмент устойчивого развития Уральского макрорегиона // Научные труды ВЭО России. – 2022.– Т. 236. – С. 329-344. DOI: 10.38197/2072-2060-2022-236-4-329-344.
3. Chettiparamb A., Thomas H. Tourism and spatial planning // Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events. – 2012. – Vol. 4(3). – P. 215-220.

4. Risteskia M., Kocevski J., Arnaudov K. Spatial planning and sustainable tourism as basis for developing competitive tourist destinations. // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2012. – Vol. 44. – P. 375-386.
5. Aminu M., Ludin A.N.B.M., Matori A-N., Yusof K. W. A spatial decision support system (SDSS) for sustainable tourism planning in Johor Ramsar sites, Malaysia // Environmental Earth Sciences. – 2013. – Vol. 70, Iss. 3. – P. 1113-1124.
6. Корабейников И.Н., Полякова И.Л. Особенности использования кластерного подхода для обеспечения пространственного развития региона (на примере сферы туризма) // Проблемы современной экономики. – 2014. – N 4(48). – С.355-359.
7. Ермакова Ж.А., Холодилина Ю.Е. Пространственная организация туристской деятельности на основе кластерного подхода // Вестник ОГУ. – 2015. – N 8 (183). – С.47-53.
8. Сухов Р.И. Влияние природных и историко-культурных ресурсных факторов на формирование и развитие туристско-рекреационных кластеров (на примере муниципальных образований города-курорта Анапы и города Новороссийска) // Успехи современного естествознания. – 2019. – N 12. – С. 156-161.
9. Морозов М.А., Морозова Н.С. Методологические подходы к проектированию и созданию мастер-планов туристской территории // сб. ст. Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. Мат. XV междунар. научно-практ. конф. Тверский гос. университет, 2020. – С. 47-56.
10. Зеленская О.А., Саралидзе А.М. Проектирование информационного пространства предпринимательской сетевой структуры внутри туристской дестинации: информационно-экономический аспект // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН.– 2022. – N 2 (106). – С. 127-138. DOI: 10.35330/1991-6639-2022-2-106-127-138.
11. Морозова Т. В., Белая Р. В., Мурина С. Рекреационная мобильность как элемент качества жизни: измерение типологического разнообразия // Труды КарНЦ РАН. – 2016. – N 6. – С. 58-67.
12. Новгородцева А. Н., Лебедкина П. В. Социальное проектирование туристской активности горожан // Дискуссия.– 2017. – N 5. –С. 80 – 87.
13. Лутошкина А.К. Понятийный аппарат туристско-рекреационной деятельности в условиях региональных экономических процессов // Вектор экономики. – 2021. – N 10 (64): 12.
14. Морозов М.А., Рубин Ю.Б., Бубнова Г.В., Львова Т.В. Моделирование туристских кластеров дестинации // Прикладная информатика. 2012. №6(42). – С. 72-80.
15. Программные пакеты в ивент-индустрии: учеб. пособие / П. В. Бочков, О. Т. Ергунова, Р. Т. Тимакова; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2020. – 129 с.
16. Крючков А.Н. Экологический туризм и географические информационные системы // Самарская Лука: проблемы региональной и глобальной экологии. – 2018. – Т. 27, N 3. – С. 194-199. DOI: 10.24411/2073-1035-2018-10068.

17. Тимакова Р.Т. Экологический туризм - глобальная траектория движения // сб. ст. Рекреационная география и тренды развития туризма: мат. III международ. научно-практ. конф. – Иркутск: Изд-во Ин-та географии им. В.Б. Сочавы СО РАН, 2021. – С. 102-105.

18. Тимакова Р.Т. Геоинформационные технологии в фокусе цифровизации туристической индустрии // сб. ст. Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации: мат. II Междунар. науч.-практ. конф. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2020. – С. 57-60.

19. Петкова Н.В. Геоинформационные технологии в оценке факторов экономического развития регионов // сб. научных трудов XII Международной школы-симпозиума АМУР-2018. Симферополь-Судак. Изд-во: ИП Корниенко А.А., 2018. С. 350-355.

УДК 338.48

Штельцер М.С. Туристские дестинации и музей – в поисках оснований Tourist Destinations and the Museum – in Search of Foundations

Штельцер М.С.,
младший научный сотрудник,
ГБУК РК «Крымский литературно-художественный
мемориальный музей заповедник»,
г. Ялта
Shtelzer M.S.,
junior researcher,
GBUK RK "Crimean Literary and Artistic
memorial museum reserve,
Yalta

***Аннотация.** Статья посвящена изучению потенциала музея как источника оснований туристских дестинаций. Автором рассмотрены факторы внешней и внутренней среды музея. В результате исследования автор выдвигает предположение о теоретической возможности осуществления музеем нового вида деятельности – формулировании оснований туристских дестинаций (брендов).*

***Ключевые слова:** музей, основания, туристская дестинация, бренд*

***Abstract.** This article is devoted to the study of the potential of the museum as a generator of the bases of tourist destinations. The author considers the factors of the external and internal environment of the museum. As a result of the research, the author suggests the theoretical possibility of the museum carrying out a new type of activity – the formulation of the bases of tourist destinations (brands).*

***Keywords:** museum, bases, tourist destination, brand*

DOI 10.54092/25420208_2022_10_64

Рецензент: Булгакова Ирина Николаевна. - Доктор экономических наук, доцент. Доцент кафедры системного анализа и управления
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

Введение, объекты и методы исследования

Знакомство с ассортиментом туристских услуг, предлагаемых отечественными курортами и сравнительными описаниями их качества, позволяет предположить необходимость поиска оснований для формулирования новых концепций эффективных туристских дестинаций и повышения уровня их attractiveness. [1,2,3,4,5,6,7] Автором выдвинуто предположение, что музей может быть источником подобных оснований. Поиск аргументов для подтверждения этой гипотезы и является целью данного исследования. Для достижения поставленной цели необходимо выявление организационного потенциала музея по поиску и формулированию этих оснований. Для этого автор использует метод SWOT анализа внешней и внутренней среды музея.

Экспериментальная часть, результаты,

Обзор материалов по теме исследования позволяет выделить основные, наиболее часто встречающиеся, по мнению экспертов, факторы внутренней и внешней среды музейной организации. [8,9,10]

Обозначим буквами латинского алфавита факторы внутренней и внешней среды музейной организации.

Факторы внешней среды:

Возможности:

A – импортозамещение;

B – развитие внутреннего туризма;

C – ориентация на патриотизм;

Опасности:

D – политические;

E – экономические;

F – демографические;

Факторы внутренней среды

Сильные стороны музея:

a – разносторонность профессиональной подготовки персонала;

b – наличие в структуре музея подразделений экономической, информационной, научной и маркетинговой службы;

c – наличие фондов, библиотек, архивов;

Слабые стороны музея:

d – недостаточность и квалификация персонала;

e – изношенность материальной базы;

f – недостаточное финансирование;

Используя классическую матрицу бинарных оппозиций, составим таблицу SWOT-анализа и применив мнемонический прием цветовой группировки комбинаций факторов по принципу «светофора», получим:

Таблица 1

SWOT-анализ и группировка комбинаций по цветовому признаку.

			Факторы внешней среды					
			Возможности			Опасности		
			A	B	C	D	E	F
Факторы внутренней среды	Сильные стороны музея	a	Aa	Ba	Ca	Da	Ea	Fa
		b	Ab	Bb	Cb	Db	Eb	Fb
		c	Ac	Bc	Cc	Dc	Ec	Fc
	Слабые стороны музея	d	Ad	Bd	Cd	Dd	Ed	Fd
		e	Ae	Be	Ce	De	Ee	Fe
		f	Af	Bf	Cf	Df	Ef	Ff

Рассмотрим полученные группы комбинаций – обратим особое внимание на группу, где не требуется дополнительных затрат:

- группа с положительным прогнозом (комбинации факторов, не влекущих дополнительных издержек для своей реализации – зеленый цвет):

Aa – сочетание импортозамещения, с разносторонней профессиональной подготовкой персонала музейной организации позволяет рассматривать диверсификацию деятельности музейной организации как важнейший элемент обеспечения её экономической безопасности. Это в свою очередь определяет возможность появления у музея новых, ранее не реализованных видов деятельности;

Ab – сочетание политики импортозамещения и наличия в структуре музея подразделений экономической, информационной, научной и маркетинговой службы представляет собой прямую организационную возможность – наличие всех факторов производства) для реализации новых видов экономической деятельности;

Ac – импортозамещение может найти точку опоры – аксиологическое основание в информационных ресурсах: фондах, библиотеках и архивах музейных организаций;

Ba – развитие внутреннего туризма формирует потенциальный спрос на новые туристские дестинации и требует повышения аттрактивности существующих. Наличие разносторонне подготовленного персонала раскрывает возможность освоения новых форм музейной деятельности, а также освоение музеем новых видов деятельности;

Bb – развитие внутреннего туризма и наличие в структуре музея подразделений экономической, информационной, научной и маркетинговой службы позволяет верифицировать или сформировать спрос на определенные туристские дестинации;

Bc – развитие внутреннего туризма и наличие фондов, библиотек, архивов в музейной организации позволяет как сделать сами эти структуры музея основанием туристской дестинации, так и найти в них с помощью научных подразделений музея эти основания;

Ca – ориентация на патриотизм и разносторонность профессиональной подготовки персонала. Подобное сочетание позволяет разнообразить содержание оснований туристских дестинаций, что может позволить охватить большую рыночную нишу представителей туристской индустрии;

Cb – ориентация на патриотизм и наличие в структуре музея подразделений экономической, информационной, научной и маркетинговой службы позволяет в полной мере определить предпочтения заказчиков, рассчитать экономический эффект от реализации научно обоснованных концепций туристской дестинации;

Cc – ориентация на патриотизм и наличие фондов, библиотек, архивов. В фондах, архивах и библиотеках музейных организаций собраны и сохранены документальные подтверждения реализации патриотических концепций прошлых лет, которые могут быть использованы в качестве оснований для туристских дестинаций в будущем.

Остальные группы комбинаций требуют для своей реализации затрат всего спектра возможных ресурсов и поэтому здесь будут обозначены для сведения:

- группа с сомнительным прогнозом (комбинации факторов, требующих дополнительных затрат для реализации – желтый цвет):

Ad – импортозамещение в сочетании с низкой квалификацией персонала

Ae – импортозамещение и изношенность, устаревание материально-технической базы музейной организации;

Af – импортозамещение на фоне недостаточного финансирования музейной организации;

Vd – развитие внутреннего туризма и недостаточность и квалификация персонала;

Ve – развитие внутреннего туризма и изношенность материальной базы музейной организации;

Vf – развитие внутреннего туризма и недостаточное финансирование;

Cd – ориентация на патриотизм и недостаточность и квалификация персонала;

Ce – ориентация на патриотизм и изношенность материальной базы;

Cf – ориентация на патриотизм и недостаточное финансирование;

Da – политические опасности и разносторонность профессиональной подготовки персонала;

Db – политические опасности и наличие в структуре музея подразделений экономической, информационной, научной и маркетинговой службы;

Dc – политические опасности и наличие фондов, библиотек, архивов;

Ea – экономические опасности и разносторонность профессиональной подготовки персонала;

Eb – экономические опасности и наличие в структуре музея подразделений экономической, информационной, научной и маркетинговой службы;

Ec – экономические опасности и наличие фондов, библиотек, архивов;

Fa – демографические опасности и разносторонность профессиональной подготовки персонала;

Fb – демографические опасности и наличие в структуре музея подразделений экономической, информационной, научной и маркетинговой службы;

Fc – демографические опасности и наличие фондов, библиотек, архивов.

- Группа с отрицательным прогнозом (комбинации факторов, требующих дополнительных издержек для компенсации возможных рисков – красный цвет):

Dd – политические опасности и недостаточность, квалификация персонала;

De – политические опасности и изношенность материальной базы;

Df – политические опасности и недостаточное финансирование;

Ed – экономические опасности и недостаточность, квалификация персонала;

Ee – экономические опасности и изношенность материальной базы;

Ef – экономические опасности и недостаточное финансирование;

Fd – демографические опасности и недостаточность и квалификация персонала;

Fe – демографические опасности и изношенность материальной базы;

Ff – демографические опасности и недостаточное финансирование могут привести к кадровому голоду и расхищению объектов культурного наследия.

Заключение

Сложившиеся сегодня обстоятельства внешней среды во многом способствуют реализации музеем новой функции по генерации оснований туристских дестинаций.

Этому же способствует и наличие внутренних ресурсов музейной организации:

1. маркетинговой службы в музее позволяет произвести сегментирование рынка потенциальных заказчиков новых туристских дестинаций, а также сформулировать их характеристики;
2. научные подразделения музея способны произвести научный поиск, обосновать и сформулировать основания будущей дестинации, используя информационные ресурсы, имеющиеся фонды, архивы и библиотеки;
3. экономическая служба музея способна представить потенциальному заказчику модель новой дестинации, а также спрогнозировать её финансовую эффективность.

Синергия в работе этих подразделений музея может быть осуществлена на основании проектного подхода путем создания рабочих групп (проектных команд из представителей этих подразделений).

Таким образом, музей как организация отбирающая, накапливающая, сохраняющая, изучающая и репрезентирующая материальные объекты, являющиеся воплощением истории, теоретически обладает организационными, материальными, кадровыми и информационными ресурсами позволяющими освоить новый вид хозяйственной деятельности по генерации оснований новых туристских дестинаций.

Библиографический список

1. Электронный ресурс удалённого доступа. Документы/Министерство курортов и туризма Республики Крым. – Режим доступа: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/index> (дата обращения – 07.10.2022);
2. Электронный ресурс удалённого доступа. «Мрия-резорт». – Режим доступа: <https://mriyaresort.com/> (дата обращения – 08.10.2022);
3. Электронный ресурс удалённого доступа. «Отель Ялта-Интурист». – Режим доступа: <http://www.yaltaintourist.ru/> (дата обращения – 09.10.2022);
4. Электронный ресурс удалённого доступа. «Курорт Днепр». – Режим доступа: <http://www.dnepryalta.com/> (дата обращения – 08.10.2022);
5. Электронный ресурс удалённого доступа. Санаторий «Южный». – Режим доступа: <https://yuzhny.minfin.ru/> (дата обращения – 06.10.2022);
6. Электронный ресурс удалённого доступа. Санаторий «Нижняя Ореанда». – Режим доступа: <https://oreanda-resort.ru/> (дата обращения – 07.10.2022);
7. Электронный ресурс удалённого доступа. «Санаторий Гурзуфский». – Режим доступа: <https://xn--c1aided8ainck.xn--p1ai>. (дата обращения – 09.10.2022);
8. Электронный ресурс удалённого доступа. Документы/Министерство культуры России. – Режим доступа: <https://culture.gov.ru/> (дата обращения – 07.10.2022);
9. Электронный ресурс удалённого доступа. Документы/Министерство культуры Крыма. – Режим доступа: <https://mkult.rk.gov.ru/ru/index> (дата обращения – 08.10.2022);
10. Электронный ресурс удалённого доступа. Документы союза/Союз музеев России. – Режим доступа: <http://www.souzmuseum.ru/> (дата обращения – 09.10.2022);

ЭКОНОМИКА ТРУДА

УДК 33

Комарова О.М., Хромова Е.Р. Совершенствование системы ротации персонала с учетом системы оценочных показателей

Improving the system of personnel rotation, taking into account the system of performance indicators

Комарова Оксана Михайловна

доцент, канд. экон. наук

ГОУ ВО МО «Государственный гуманитарно-технологический университет»

г. Орехово-Зуево, Московская область

Хромова Елена Романовна

студентка 3 курса

ГОУ ВО МО «Государственный гуманитарно-технологический университет»

г. Орехово-Зуево, Московская область

Komarova Oksana Mikhailovna

Associate Professor, Cand. economy Sciences

State Educational Institution of Higher Education "State Humanitarian and Technological University"

Orekhovo-Zuevo, Moscow region

Khromova Elena Romanovna

3rd year student

State Educational Institution of Higher Education "State Humanitarian and Technological University"

Orekhovo-Zuevo, Moscow region

Аннотация. В статье описан механизм ротации персонала, как системного элемента процесса управления кадрами. Дается четкое обоснование необходимости формирования и внедрения системы ротации с учетом воздействия современных условий на развитие и текущую деятельность российских компаний. Целью исследования является обобщение имеющихся научно-практических представлений о систематизации процесса ротации персонала. В процессе написания статьи использовались методы системного обобщения, сравнительного анализа и синтеза. Научная новизна заключается в раскрытии особенностей, процесса формирования современной системы ротации персонала как перспективной стратегии управления кадрами.

Ключевые слова: ротация персонала, механизм ротации, процесс ротации.

Abstract. The article describes the mechanism of staff rotation as a system element of the personnel management process. A clear justification is given for the need to form and implement a rotation system, taking into account the impact of modern conditions on the development and current activities of Russian companies. The purpose of the study is to generalize the available scientific and practical ideas about the systematization of the staff rotation process. In the process of writing the article, methods of system generalization, comparative analysis and synthesis were used. The scientific novelty lies in the disclosure of the features, the process of forming a modern system of personnel rotation as a promising strategy for personnel management.

Keywords: staff rotation, rotation mechanism, rotation process.

DOI 10.54092/25420208_2022_10_70

Рецензент: Булгакова Ирина Николаевна. - Доктор экономических наук, доцент. Доцент кафедры системного анализа и управления
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

На сегодняшний день сформировано четкое описание сути и принципов ротации кадров, которые дают понимание причинно следственных основ формирования системы ротации персонала. Также соответствующие знания и понимание преимуществ данного способа управления такими негативными проявлениями процесса регулирования деятельности персонала, как текучесть кадров, ухудшение качества и квалификации кадрового состава, снижение корпоративного духа и трудовой дисциплины.

В условиях влияния текущих негативных политических и экономических явлений, таких как цифровизация общественного сознания и процесса развития, глобализация промышленной и финансовой сферы, поляризация экономики, санкционные войны, особая военная операция на Украине, грозящая перейти в 3-ю мировую войну, частичная мобилизация трудоспособного населения, проведение мобилизационной внутригосударственной политики ставят под удар экономическую безопасность и эффективность развития бизнеса. Именно сейчас, в данных условиях грамотно разработанная и внедренная система ротации персонала способна решить множество принципиальных проблем и сложных задач процесса организации кадрового обеспечения нормальной (бесперебойной) жизнедеятельности современных российских компаний. Что объясняет актуальность изучения возможных направлений совершенствования системы ротации персонала с учетом использования оценочных показателей.

Сегодня механизм ротации персонала предполагает четко организованный процесс смены профессиональных обязанностей работников при горизонтальном их перемещении с должности на должность или из подразделения в подразделение. В рамках данного процесса формируются условия для образования, с одной стороны высококвалифицированного кадрового резерва, с другой стороны качественного мотивационного инструмента, сохраняющего при этом затраты на персонал на уровне периода до введения данных изменений.

В настоящее время существуют и на практике используются следующие типы ротационного механизма: внутрифункциональный и внутрисктурный. При этом внутрифункциональная ротация кадров производится для смены выполняемых работниками функций и устранения односторонних профессиональных перегрузок. Внутрисктурная ротация кадров осуществляется для усиления взаимосвязи работников, устранения существующих конфликтов и предоставления возможности карьерного роста.

Реализация данных механизмов предполагает выполнение четко систематизированных этапов таких как:

1. Анализ специфики работы предприятия и деятельности персонала, с выявлением причин определяющих необходимость внедрения системы ротации персонала;
2. Формирование цели, задач и составления предварительного плана-графика ротационных мероприятий;
3. Определения периода необходимого для подготовки и внедрения ротационных изменений, а также типа ротационного механизма;
4. Подписание работниками всех необходимых дополнений к трудовому договору и внесение поправок в кадровые учетные документы;

5. Проведение запланированных перестановок персонала;
6. Оценка эффективности осуществленных кадровых перестановок с характеристикой свойств, принесенных ротацией сотрудникам и компании в целом.

Основной целью процесса ротации персонала в текущий момент для большинства компаний является улучшение социально-экономических показателей деятельности компании. К задачам, решаемым процессом ротации относятся:

- Снижение имеющейся текучести кадров;
- Улучшение психологического климата в коллективе;
- Предотвращение выгорания сотрудников и ухудшения показателей их деятельности;
- Предупреждение или разрешение конфликтных ситуаций;
- Совершенствование системы стимулирования труда;
- Реорганизация действующего бизнеса.

Таким образом, к достоинствам ротации персонала в кризисных ситуациях относится итоговое формирование универсальных специалистов, обеспечение взаимозаменяемости сотрудников, возможность профессионального саморазвития, роста взаимопонимания, взаимоуважения и сплоченности внутри коллектива, а также повышения степени удовлетворенности и ощущения собственной значимости у сотрудников компании.

Эффективность ротации кадров переключается с целями ее реализации и характеризуется социальными и экономическими эффектами. Однако, следует отметить, что в сам период осуществления ротационных мероприятий могут наблюдаться отрицательные экономические сдвиги. В первую очередь это увеличение затрат на персонал при ассимиляции обеспечении трудовым местом сотрудников. Во вторую, это снижение производительности труда при адаптации к новым условиям и возлагаемым функциям. Следовательно, применение механизма ротации при управлении персоналом требует детального, документального планирования процесса применения данного метода и своевременного внесения необходимых корректировок.

Для планирования и осуществления ротационных действий, сегодня существуют целый список предпосылок. Например, снижение уровня конкурентоспособности компании в результате снижения производительности труда, качества выполняемых функций и компетентности сотрудников. Или же в результате повышение уровня травматизма на производстве, снижение инновационной и творческой активности, снижение скорости и качества решения оперативных задач, отсутствие разностороннего подхода к профессиональному развитию сотрудников, падение имиджа компании, рост коррупции и т.п.

Между тем, выбор конкретного основания осуществляется на основе использования системы оценочных показателей эффективности деятельности персонала. Данную систему формируют такие показатели как: коэффициент оборота по приему ($K_{обпр}$), коэффициент выбытия ($K_{выб}$), коэффициент текучести кадров ($K_{тек}$), коэффициент выживаемости кадров ($K_{пост}$), коэффициент стабильности кадров или коэффициент взаимозаменяемости персонала ($K_{стаб}$), коэффициент соответствия квалификации персонала ($K_{пр/ур}$),

коэффициент восполнения рабочей силы ($K_{восп}$), коэффициент прироста молодых специалистов ($K_{прирост}$), коэффициент совмещения специальностей ($K_{совмещ}$), коэффициент внутренних трудовых перемещений ($K_{перемещ}$), коэффициент ротационного замещения ($K_{рот/зам}$).

Понимая суть и значение каждого показателя, мы можем четко определить какой из них может быть включен в процесс совершенствования системы ротации персонала. На наш взгляд, осуществляя процедуру кадрового аудита необходимо обратить пристальное внимание на уровень интегрированной оценки удовлетворенности трудом молодых специалистов, а в рамках совершенствования системы ротации целесообразно учесть соблюдение принципа «сумма эффектов от сокращения расходов и увеличения прибыли должна превышать суммарные затраты на производство», т.е.

$$\text{Э}\downarrow\text{P} + \text{Э}\uparrow\text{П} > \text{З} \quad (1)$$

где $\text{Э}\downarrow\text{P}$ – это эффект от сокращения расходов;

$\text{Э}\uparrow\text{П}$ – это эффект от увеличения прибыли;

З – это суммарные затраты на производство.

Для чего дополнительно рассчитать темпы роста прибыли при снижении затрат на персонал и коэффициент роста прибыли по следующим формулам:

$$K = Y_i / Y_0 \quad (2)$$

Где Y_i – это текущий уровень динамического ряда,

Y_0 – это уровень базисного периода;

K – это коэффициент роста прибыли.

$$\text{Тр} = K * 100 \quad (3)$$

где K – это коэффициент роста прибыли

Тр – это темп прироста суммы эффектов от сокращения расходов и увеличения прибыли.

Таким образом, в контексте собранной и проанализированной информации о системном применении в России механизма ротации персонала необходимо подчеркнуть, что установленный порядок ротационных мероприятий используется, прежде всего, в системе государственной гражданской службы. Гораздо меньшее распространение он получил в практической деятельности субъектов частного предпринимательства.

Грамотно разработанная «система ротации персонала позволяет специалистам попробовать себя в разных сферах деятельности, а работодателю – получить максимально компетентного и профессионально эрудированного сотрудника» [3; с.13]

Библиографический список

1. Барсуков М.В. Ротация в системе государственной гражданской службы российской федерации как элемент совершенствования кадрового состава: проблемы и решения // Материалы VII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». - URL: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015016239> (дата обращения: 27.10.2022).
2. Белевич А.А. Особенности ротации кадров государственной гражданской службы // Социология. – 2020. – №2. – С.190-197.
3. Звягинцева О.С., Черникова Л.И., Кенина Д.С. Формирование системы ротации персонала в организации // Политематический сетевой электронный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2017. – № 131(07). – С.1-13.
4. Кондрашкин В.А. Ротация как элемент социальной мобильности государственных гражданских служащих // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2019. – №9. – С.58-63.
5. Кутузова Е.С., Трифонов Ю.Н. О соотношении целей ротации кадров на государственной службе и средств на ее проведение // Развитие территории. – 2019. – №1(5). – С.39-44.
6. Ноздрачев А.Ф. Институт ротации в системе государственной службы // Журнал зарубежного законодательства и сравнительного правоведения. – 2019. – №5(1). – С.5-22.
7. Поддубная С.Д., Сычанина С.Н. Совершенствование механизма ротации в системе государственного и муниципального управления // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – №11-3(62). – С.219-222.

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ

УДК 33

Галухина И.Н., Махинова Н.В. Стратегия цифровой трансформации бизнес-процессов жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ)
Strategy of digital transformation of business processes of housing and communal services

Галухина Ирина Николаевна

Студент магистратуры кафедры экономики предприятий

Махинова Наталья Викторовна

Доцент, кандидат экономических наук,

ФГБОУ ВО "Уральский государственный экономический университет"

Galukhina Irina Nikolaevna

Makhinova Natalia Viktorovna

***Аннотация.** В статье разработана поэтапная стратегия цифровой трансформации бизнес-процессов для небольших управляющих компаний. Исследовано влияние внедрения автоматизированных систем на деятельность предприятия отрасли ЖКХ. Автор выделяет особенности и выстраивает взаимодействие этапов внедрения цифровых систем для небольших предприятий в сфере ЖКХ, обобщая особенности работы данных предприятий в современных условиях рынка – высокие темпы, пандемия, цифровизация, индустрия 4.0 и т.д., что ведет предприятия сферы ЖКХ к постоянным изменениям, которые напрямую зависят от цифровой трансформации.*

***Ключевые слова:** ЖКХ, цифровая трансформация, автоматизация, бизнес-процессы.*

***Abstract.** The article develops a step-by-step strategy of digital transformation of business processes for small management companies. The influence of the introduction of automated systems on the activities of enterprises in the housing and communal services industry is investigated. The author highlights the features and builds the interaction of the stages of the introduction of digital systems for small enterprises in the field of housing and communal services, summarizing the features of the work of these enterprises in modern market conditions - high rates, pandemic, digitalization, industry 4.0 and so on, which leads enterprises in the field of housing and communal services to constant changes that directly depend on digital transformations.*

***Keywords:** housing and communal services, digital transformation, automation, business processes.*

DOI 10.54092/25420208_2022_10_75

Рецензент: Булгакова Ирина Николаевна. - Доктор экономических наук, доцент. Доцент кафедры системного анализа и управления
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

Современный мир заставляет все отрасли экономики погружаться в цифровое пространство. Все министерства и ведомства для исполнения поручения Президента РФ активно внедряют проекты по развитию цифровой экономики. Отрасль управления жилищно-коммунальным хозяйством относится к тем важным сферам, в которых необходима кардинальная цифровая трансформация. Предприятия по управлению жилищно-коммунальным хозяйством (ЖКХ) работают с большим объемом информации, а бизнес-процессы, с которыми они сталкиваются, зачастую являются глобальными и сложными, при этом требуют качественное

исполнение установленных государством регламентов. В таких условия стратегия цифровой трансформации особенно востребована, для четкого поддержания и оформления бизнес-процессов, обрабатывающих масштабные объемы информации.

Цифровая трансформация – это «...глубокая реорганизация бизнес-процессов с широким применением цифровых инструментов для их исполнения, которая приводит к существенному (в разы) улучшению их характеристик (сокращению времени выполнения, исчезновению целых групп подпроцессов, сокращению ресурсов, затрачиваемых на выполнение процессов) и/или появлению принципиально новых их качеств и свойств» [1].

Проблема цифровой трансформации отрасли ЖКХ заключается в необходимости формирования комплексного подхода, который будет направлен на развитие эффективной системы управления ЖКХ, внедрением цифровых технологий в отрасль, направленных, в первую очередь, на повышение удовлетворенности потребителей в части представлении коммунальных услуг, привлечения граждан для решения острых вопросов управления и благоустройства, для сокращения времени устранения и обнаружения аварийных ситуаций, создания новой инновационной среды технологий, формирования бережливого ресурсопотребления, развитие конкурентного рынка ЖКХ, выполнения объективного контроля за инженерными системами и т.д.

Начиная с 2020 года к цифровизации рынка ЖКХ подключился Минстрой, сформирована цифровая платформа жилищного фонда РФ ГИС ЖКХ, которая подразумевает подключение к обмену данными все сферы данной отрасли [2]. Государство организовало платформу «Умный город», которая станет единым пространством для автоматизации управления коммуникациями и инженерными сетями, а также диспетчеризации любого уровня в отрасли ЖКХ. Также в РФ разработана и действует платформа Doma.ai, которая является CRM- системой, в которую входит прием и учет заявок, а также их распределение, учет приема платежей, сбора, анализа и обработки информации, автоматизация выгрузки квитанций и т.д [3].

Стоит отметить, что все предложения, которые внедряет государство на данном этапе цифровизации отрасли ЖКХ, являются дополнительной нагрузкой для управляющих компаний. Крупные (сетевые) управляющие компании готовы подстраиваться и внедрять данные платформы и системы, имея достаточное количество специалистов, возможность их обучать и вкладывать инвестиции в закупки и отладку нового оборудования. Небольшие компании в данной отрасли не способны потянуть данную нагрузку, т.к. работать с системами достаточно сложно, затратные ресурсы выделить на оборудование нет возможности, специализированные компании, которые занимаются выгрузкой и раскрытием информации на платформах находятся территориально далеко и т.д. При этом стоит отметить, что и небольшим предприятиям отрасли ЖКХ, находящиеся отдаленно от областных центров, необходимо делать продвижение в области цифровизации, эффективно распределяя свои возможности.

Проведенные исследования в области внедрения автоматизированных систем в отрасль ЖКХ для небольших управляющих компаний, позволило наметить функциональные области стратегии цифровой трансформации бизнес-процессов ЖКХ, которые необходимо последовательно внедрять в деятельность

данных предприятий. Функциональные области данной стратегии включают шесть блоков, к которым отнесено:

первое – основная хозяйственная деятельность управляющей компании. Сюда включены: автоматизированный сбор показаний приборов учета, сервисные заявки клиентов (автоматизации бизнес-процессов по приему и распределению заявок), история начислений и оплат по ЖКХ, распределение средств поступающих оплат за жилищно-коммунальные услуги, проведение общих собрания с онлайн – режиме, новости, опросы и голосования;

второе – личный кабинет клиента и его подключение в общую систему (прямое взаимодействие с первым блоком). Здесь автоматизируется работа с клиентами, а точнее их возможности входа в систему управляющего предприятия. Это управления заявками на сервисное обслуживание и разовые услуги, передача показаний приборов учета и история их изменений, при необходимости возможность подключения жителя к просмотру съемок видеоканалов с территории, управление и контроль парковочного пространства, получение новостей голосованиях, собрания и т.д.;

третье – управление и мониторинг диспетчеризации инженерного оборудования управляющей компании. Предполагается цифровизация управления (введение систем работы и мониторинга сбоев) электроснабжения, узлами ввода ГВС и ХВС, водоотведения, пожарной сигнализации и лифтового оборудования;

четвертое – автоматизация инженерного оборудования жилищных коммуникаций. Проекты установок различных датчиков – протечки ГВС и ХВС, датчики температуры, подачи и обратки отопления, движения и т.д.;

пятое – коммерческий учет энергоресурсов. Производится установка приборов учета с импульсным выходом, теплорегистраторов для каждого объекта, для сокращения потерь теплоносителей, введение оборудования связи и специализированного программного обеспечения для учета приборов учета возможно передачи показаний приборов учета без человека, автоматизированная подготовка информации для размещения в ГИС ЖКХ, «Умный город» и т.д.;

шестое – управление и контроль доступа. Данный блок подразумевает подключение автоматизации в выполнение проектных работ, контроль и установка области доступа всех субъектов в систему мобильного приложения. Интеграция абонентских устройств (домофонов, камер с общедомовой и придомовой территорий, лифтового оборудования и т.д.) к сервисам наблюдения, а также к возможности онлайн вызова сервисных служб, например, специалистов по ремонту или, при необходимости, подключения сервиса охраны, интеграция с приложениями частных или государственных охранных предприятий.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод: предложенная поэтапная стратегия цифровой трансформации бизнес-процессов ЖКХ, может считаться типовой моделью для небольших предприятий отрасли. Такая последовательность внедрения программных продуктов позволяет комплексно учитывать все связи бизнес-процессов с финансовыми возможностями управляющей компании. Каждый этап стратегии анализируется по стоимости, времени и необходимости внедрения для отдельного конкретного

субъекта пользования. В первую очередь автоматизируются простые процессы, далее роботизируются более дорогостоящие объекты управления и сложные бизнес-процессы. Также стоит отметить, что поэтапные усилия небольших предприятий по автоматизации бизнес-процессов позволят повысить «цифровую зрелость» отрасли и уровень цифровой культуры у персонала коммунальной и строительной отрасли.

Библиографический список

1. Басов В. В. Цифровизация жилищно-коммунального хозяйства в Российской Федерации на современном этапе // Научные исследования студентов и учащихся. – 2022. – С. 51.
2. Мутолапов Р. Х. Теоретические аспекты современных жилищно-коммунальных услуг в условиях развития отраслевого рынка Российской Федерации // Вестник Академии знаний. – 2022. – №. 1 (48). – С. 226-233.
3. Сластенов А. П. Совершенствование деятельности управляющих компаний сферы ЖКХ в послекризисных условиях // Модель и методы повышения эффективности инновационных исследований. – 2022. – С. 137-141.
4. Белоусов Ю. В. Цифровая экономика: понятие и тенденции развития / Ю. В. Белоусов // Вестник Института экономики Российской академии наук. - 2021. - № 1. - С. 26-43. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44771879> (дата обращения: 07.09.2022)
5. Бутенко Е. Д. Метод измерения цифровой экономической активности / Е. Д. Бутенко, Н. Р. Исахаев // Дайджест-финансы. - 2020. - Т. 25, № 3 (254). - С. 261-273. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44044500> (дата обращения: 07.09.2022).
6. Умный город – концепция и технологические решения. // Информационно-аналитический бюлетень РУДН «Будущее сегодня» – Москва : Российский Университет Дружбы Народов, 2018. – № 9. – С. 2–3.

УДК 33

Грибанова А.В. Способы повышения конкурентоспособности заработной платы с целью повышения эффективности деятельности предприятия

Ways to increase the competitiveness of wages in order to increase the efficiency of the enterprise

Грибанова Александра Валерьевна

УрГУПС.

Рачек Светлана Витальевна,

д.э.н., профессор кафедры «Экономика транспорта»,

ФГБОУ ВО УрГУПС

Gribanova Alexandra Valerievna

UrGUPS.

Rachek Svetlana Vitalievna,

Doctor of Economics, Professor of the Department of Economics of Transport,

FGBOU VO USURGUPS

***Аннотация.** В статье рассмотрены основные подходы к проблеме соотношения заработной платы и повышения эффективности деятельности предприятия. Исследовано влияние экономики на соотношение повышения эффективности деятельности предприятия и заработной платы, выявлены условия и факторы, влияющие на изменение соотношения роста повышения эффективности деятельности предприятия и заработной платы с позиции системного подхода с учетом новых реалий и предложены способы повышения конкурентоспособности заработной платы с целью повышения эффективности деятельности предприятия.*

***Ключевые слова:** эффективность, предприятие, заработная плата, конкурентоспособность, конкурентоспособность заработной платы.*

***Abstract.** The article considers the basic approaches to the problem of the ratio of wages and increase of efficiency of enterprise activity. The influence of economics on correlation between enterprise efficiency improvement and wages has been studied, conditions and factors influencing the change in the ratio of enterprise efficiency improvement to wages from the position of a systematic approach taking into account new realities have been revealed and the ways of wages competitiveness improvement with the aim of enterprise efficiency improvement have been proposed.*

***Keywords:** efficiency, enterprise, wages, competitiveness, salary competitiveness.*

DOI 10.54092/25420208_2022_10_79

Рецензент: Булгакова Ирина Николаевна. - Доктор экономических наук, доцент. Доцент кафедры системного анализа и управления ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

Данная тема исследования выбрана в виду того, что в современной литературе, в том числе отечественной, нет четко сформулированного понятия «конкурентоспособность заработной платы», при том что понятие «конкурентоспособность» – это категория рыночной экономики.

Согласно анализу теоретических источников, сформулировано понятие конкурентоспособности, которое можно вывести следующим образом: это свойство субъекта конкуренции, а так же способность субъекта конкурировать. Шеремет А. Д. отметил, что в конкурентной стратегии отражается конкурентная позиция [6].

На наш взгляд конкурентную стратегию следует позиционировать в качестве бизнеса, позволяющего максимально увеличивать его потенциал, тем самым выделяющим его среди конкурентов. Основным аспектом формирования стратегии является полноценный анализ конкурентов.

Следовательно, можно предположить, что конкурентоспособность заработной платы представляет собой не только способность привлечения и удержания работников, но и оказание положительного воздействия на конкурентоспособность предприятия за счет достижения им поставленных цели и задач.

Астамирова Х.Х. и Яхьева М.У. выделили основные подходы к повышению уровня конкурентоспособности в современных условиях. Первый подход заключается в нивелировании рисков на рынке и использовании внешних возможностей, а второй подход прямо противоположный: раскрытие возможностей аккумулированных ресурсов происходит при концентрации предприятия на внутрисистемном развитии [1].

Но с учетом современных тенденций и изменений на рынке, считаю важным отметить, что формирование конкурентоспособности заработной платы должно включать в себя как внутрисистемное, так и внешнее развитие предприятие [5].

Отечественные исследования ограничиваются изучением оплаты труда на предприятии следующими авторами: Т. А. Беркович, М. А. Винокуровой, А. Я. Кибановым, Т. Г. Озерниковой, В. С. Половинко, Л. Т. Сабировой, П. Э. Шлендером и другими. Зарубежные исследования оплаты труда, в том числе конкурентоспособности заработной платы были описаны в трудах Дж. Милковича, Д. М. Ньюмана, Т. Редмана, Р. И. Хендерсона, П. Чингоса и других.

Для выявления конкурентоспособной заработной платы можно использовать статистические показатели. Первый показатель базируется на анализе средней заработной платы каждой должности в каждом предприятии. Второй показатель включает в себя расчет средневзвешенной величины, точно отражающей дифференциацию уровня заработной платы по определенной должности, расчет медианы и квартильного распределения [7].

Можно предложить методику оценки конкурентоспособности заработной платы:

- формирование перечня показателей конкурентоспособности заработной платы;
- выбор нормативных значений показателей конкурентоспособности заработной платы;
- присвоение веса каждому показателю конкурентоспособности заработной платы с учетом их стоимости и важности;
- сбор и обработка полученной информации;
- построение многоугольника конкурентоспособности заработной платы.

Баженов Ю. К. так же подтвердил актуальность применения индекса конкурентоспособности заработной платы, который можно рассчитать в виде отношения заработной платы к среднему рыночному предложению по определенной должности на предприятии [6].

В виду того, что заработная плата колеблется не хаотично, необходимо отслеживать конкурентоспособности заработной платы ежегодно для контроля ситуации на рынке труда. Однако существует сложность использования индекса конкурентоспособности заработной платы в ряде случаев: получение достоверных данных не всегда является возможным; включение в расчет бонусов и премий. Боргардт Е. А. предложено исключать дополнительные выплаты для получения реальной картины [3]. Показание индекса равное 1 или 1,1 является достаточным, так как, оно позволяет быть предприятию конкурентоспособным по заработной плате и дает возможность привлекать высококвалифицированную рабочую силу [4]. Следовательно, использовать данный показатель в качестве инструмента оценки конкурентоспособности заработной платы или нет, зависит напрямую от численности и размеров предприятия, а так же от поставленных стратегических цели и задач.

Таким образом, на основании проведенного исследования отметим, что на сегодняшний день тема конкурентоспособности заработной платы мало изучена отечественными учеными. Существующие методики конкурентоспособности заработной платы рассматриваются и применяются в основном в зарубежной практике или в крупных иностранных предприятиях. Соответственно, проблема зависимости повышения эффективности деятельности предприятия от повышения конкурентоспособности заработной платы является актуальной на данный момент.

Библиографический список

1. Астамирова Х. Х. Управление персоналом. Основные направления, определившие развитие процесса управления персоналом // Известия Чеченского государственного педагогического университета серия 1. гуманитарные и общественные науки. – 2021. – 1 (33). – С. 128-131.
2. Баженов Ю. К. Коммерческая деятельность: учебник. – Москва: Дашков и К, 2020. – 286 с.
3. Боргардт Е.А. Современные подходы к классификации резервов повышения эффективности деятельности предприятия // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. – № 1. – С. 130-134.
4. Валигурский Д.И. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: учебник. – Москва: Дашков и К, 2021. – 298 с.
5. Головина Т.А. Тенденции управления персоналом в условиях цифровой трансформации экономики и бизнес-процессов // Труд и социальные отношения. – 2020. – № 4. – С. 65-80.
6. Коммерческая деятельность: учебник и практикум для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – Москва: Юрайт, 2020. – 404 с.
7. Санкова Л.В. Исследование проблем конкурентоспособности работников в экономике знаний: инновации и традиции / Л.В. Санкова // Инновационная деятельность. – 2019. – № 3. – С. 47.

УДК 659.1

Крюкова А.Д. Тенденции и перспективы развития рынка рекламных услуг в Российской Федерации

Trends and prospects for the development of the advertising services market in the Russian Federation

Крюкова А.Д.

Младший научный сотрудник, преподаватель
Вятский государственный университет
Россия, г. Киров
Kryukova A.D.
Junior Research Fellow, Lecturer
Vyatka State University
Russia, Kirov

***Аннотация.** Современная экономика не представляется без рынка рекламы. В исследовании обозначены функции рекламного рынка в современной экономике, отмечена их важность для участников рынка и потребителя. Проанализирован объем рынка рекламы в стоимостном выражении за 2015–2021 гг. с цепными темпами прироста, сделаны выводы и дана оценка перспективам развития, а также обозначены темы для дальнейших исследований.*

***Ключевые слова:** рынок рекламы, тенденции развития, перспективы, рынок рекламных услуг, объем рекламы.*

***Abstract.** The modern economy cannot be imagined without an advertising market. The study identifies the functions of the advertising market in the modern economy, their importance for market participants and consumers is noted. The volume of the advertising market in value terms for 2015–2021 with a chain growth rate is analyzed, conclusions are drawn and development prospects are assessed, and topics for further research are identified.*

***Keywords:** advertising market, development trends, prospects, advertising services market, advertising volume.*

DOI 10.54092/25420208_2022_10_82

Рецензент: Абдиев Мурат Журатович - доктор экономических наук, профессор. Ошский технологический университет, кафедра «Бухгалтерский учёт и аудит». Член-корреспондент Региональной академии менеджмента (Казахстан)

Рынок рекламы выполняет множество функций – интегрирует, информирует, стимулирует, задает социокультурные тенденции. Российский рынок является частью мировой индустрии рекламы, именно поэтому он подвержен влиянию мировых трендов.

Рассматривая рынок рекламы как сектор экономики, можно сказать, что он выполняет значимые функции, от объединения интересов экономических субъектов до выравнивания дисбаланса между спросом и предложением. Рекламный рынок информирует участников рынка о состоянии конкурентной среды и создает условия для развития участников рынка, а социокультурной функцией выступает формирование предпочтений и потребительского поведения.

Анализ российского рынка рекламы является актуальной темой для исследования, так как имеет значение и для участников рынка и для субъектов, которые принимают решения, влияющие на его развитие.

В современной экономике всё большее внимание акцентируется на цифровизации экономики, что, безусловно, влияет на рекламный рынок. Рекламная сфера следует тенденциям, меняется вслед за современной рыночной реальностью и показывает качественные изменения и активность по всем направлениям: от бизнес-задач копейки до качественных преобразований в собственной индустрии [3, с. 105-112].

Степень проработанности данной темы высокая, в публикации последних лет, авторами которой являются Фейлинг Т.Б. и Каткова Т.В. [4, с. 146-149], рассмотрены основные факторы, которые влияют на нестабильность и отрицательную динамику рынка рекламы, но, тем не менее, ведущие к перестройке индустрии и развитию собственного образа российской рекламы.

Проводя анализ состояния рынка рекламы в Российской Федерации, будем соблюдать принцип комплексности, используя наиболее значимые источники данных - организаций, специализирующихся на исследовании рекламной индустрии: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) [6].

Для достижения целей исследования российскому рынку рекламы будет дана оценка на основании ключевого показателя – объема рынка (в стоимостном выражении).

Важно отметить тесную связь российского рынка рекламы с мировой рекламной индустрией, в первую очередь по причине осуществления маркетинговых и рекламных интеграций иностранных компаний-рекламодателей. Оценка будет даваться по состоянию на конец 2021 года, на основании имеющихся доступных данных. На основании данных этих лет будет возможность оценить влияние пандемии COVID-19 на рынок рекламных услуг, но влияние текущей политической ситуации с беспрецедентным санкционным давлением на российскую экономику, которое отразится и на рынке рекламы, достоверно оценить сейчас невозможно, и это может стать важной темой для дальнейших исследований.

Далее обратимся к количественным параметрам, характеризующим состояние, тенденции и структуру российского рынка рекламы в последние семь лет на Рисунке 1 и в Таблице 1 [5, 6].

Таблица 1

Объем рынка рекламы в России с цепными темпами прироста 2015–2021 гг.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Объем рынка, млрд. руб.	326	364	417	469	494	473	578
Прирост, %	-	+11,65	+14,56	+12,47	+5,33	-4,2	+22,19



Рисунок 1 – Показатели объемов российского рынка рекламы, 2015–2021 гг.

Данные округлены, но исходя из представленных данных видно, что 2020 год оказался для рынка рекламы даже не стагнационным, а имел отрицательный прирост, однако это не может говорить о тенденции, т.к. 2020 год стал специфическим не только для России, но и для всего мира, в связи с кризисом, вызванным пандемией COVID-19. В большей мере кризис повлиял на те сегменты рекламного рынка, которые представляют собой традиционные методы маркетинга (стационарные конструкции Out Of Home, outdoor-реклама и пр.), такое падение спроса на традиционную рекламу не смог нивелировать даже резко возросший спрос на интернет-рекламу [1].

Из данных таблицы видно, что объем рекламы в 2021 году свыше 578 млрд руб., прирост составил 22,19%. По уточнению экспертов АКАР, это самый большой объем рынка за всю историю страны и наивысшая динамика рынка с 2008 года [5].

Важно обратить внимание на факт того, что рынок вырос не только к кризисному 2020 году, но и к докризисному 2019 году. Прирост в 2021 году по отношению к 2019 положительный и составляет 17%.

На основании текущего анализа объемов рынка рекламы можно сделать вывод, что в 2021 году рынок рекламы смог не только восстановиться после кризиса, вызванного пандемией COVID-19, но и достичь наивысших показателей за последние 14 лет, что, безусловно, трактуется положительно. В этой связи будет очень важно проанализировать рынок рекламы в Российской Федерации по результатам 2022 года, изучив влияние санкций.

Библиографический список

1. Голубцов Павел Сергеевич, Фомин Александр Анатольевич Рынок интернет рекламы в России // Столыпинский вестник. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-internet-reklamy-v-rossii-1> (дата обращения: 11.10.2022).
2. Горохова Полина Андреевна Российский рынок рекламы: состояние, структура, тенденции и перспективы развития // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки . 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-rynok-reklamy-sostoyanie-struktura-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 11.10.2022).
3. Фейлинг Т.Б. Разработка моделей продвижения продуктов на потребительских рынках / Т.Б. Фейлинг // Петербургский экономический журнал: научно-практический рецензируемый журнал / Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения. – СПб., 2020. – № 2. – 154 с. (С.105-112)
4. Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В. СОСТОЯНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ИНДУСТРИИ РЕКЛАМЫ: ИННОВАЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ, ПРОБЛЕМЫ // МНИЖ. 2022. №6-5 (120). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-sovremennoy-industrii-reklamy-innovatsii-perspektivy-problemy> (дата обращения: 11.10.2022)
5. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015 (дата обращения 11.10.2022)
6. Объем российского рекламного рынка в 2001-2020 гг. URL: https://www.akarussia.ru/vol_1 (дата обращения: 11.10.2022)

УДК 33

Кульбекова А.С. Анализ технологий управления таможенными органами на основе знаний

Analysis of customs management technologies based on knowledge

Кульбекова А.С.

магистрант,

ГКОУ ВО «Российская таможенная академия»

Научный руководитель **Макрусев В.В.**

доктор физико-математических наук,

профессор кафедры управления,

профессор

ГКОУ ВО «Российская таможенная академия»

Kulbekova A.S.

undergraduate,

State Educational Institution of Higher Education “Russian Customs Academy”

Scientific adviser Makrusev V.V.

Doctor of Physical and Mathematical Sciences,

Professor of the Department of Management,

Professor

State Educational Institution of Higher Education “Russian Customs Academy”

Аннотация. В статье раскрыты базовые положения по применению целостно-эволюционного подхода в деятельности таможенных органов Российской Федерации. Рассматривается технология Data Mining как инструмент совершенствования СУР в рамках реализации Стратегии развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года. Проанализированы основные задачи технологии Data Mining позволяющие совершенствовать деятельность электронных таможен.

Ключевые слова: целостно-эволюционный подход, перспективные таможенные технологии, стратегические направления развития, таможенные органы, электронная таможня, технология Data Mining.

Abstract. The article reveals the basic provisions on the application of a holistic evolutionary approach in the activities of the customs authorities of the Russian Federation. The Data Mining technology is considered as a tool for improving RMS within the framework of the Development Strategy of the Customs Service of the Russian Federation until 2030. The main tasks of Data Mining technology allowing to improve the activities of electronic customs are analyzed.

Keywords: holistic-evolutionary approach, promising customs technologies, strategic directions of development, customs authorities, electronic customs, Data Mining technology.

DOI 10.54092/25420208_2022_10_86

Рецензент: Абдиев Мурат Журатович - доктор экономических наук, профессор. Ошский технологический университет, кафедра «Бухгалтерский учёт и аудит». Член-корреспондент Региональной академии менеджмента (Казахстан)

Таможенные органы в Российской Федерации в условиях функционирования ЕАЭС представляют собой сложную организационную структуру, которая постоянно совершенствуется. Для того чтобы достичь максимальной эффективности от совершения с товарами таможенных операций и таможенного контроля как с точки зрения защитной, так и с точки зрения фискальной функции, ФТС России на практике использует различные методы и технологии управления таможенными органами.

Одними из технологий управления таможенными органами являются когнитивные технологии управления, на основании которых была разработана Стратегия развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года, основная цель которой – развитие внешнеторговых связей нашей страны и невидимость таможи для добросовестных участников ВЭД. Однако применение на практике когнитивных технологий управления таможенными органами требует совершенствования, чем и обусловлена актуальность выбранной для изучения темы исследования.

Целостно-эволюционный подход или когнитивный подход в управлении таможенными органами подразумевает под собой накопление, анализ и практическое применение знаний о таможенном деле в условиях меняющейся среды. В качестве примера когнитивного подхода в управлении таможенными органами можно привести систему управления рисками (далее – СУР), которая позволяет оценить возможность и степень нарушения тем или иным участником ВЭД таможенного законодательства ЕАЭС и предпринять меры по минимизации рисков, связанных с такими нарушениями.

В соответствии с положениями когнитивного подхода управления таможенными органами условия согласованного развития деятельности таможенных органов, достижения их целей и направлений развития определяют направленность и размерность канала поиска управленческого решения. То есть, в рамках когнитивного подхода управления таможенными органами поиск эффективного решения той или иной проблемы управления таможенными органами или деятельности таможенных органов осуществляется исходя из анализа предыдущего опыта деятельности таможенных органов.

В пределах рассматриваемой совокупности элементов системы управления таможенными органами их совместная эволюция приводит к интегрированию баз знаний ВЭД и развитию информационных технологий, применяемых при осуществлении таможенного контроля товаров и транспортных средств (рис. 1).

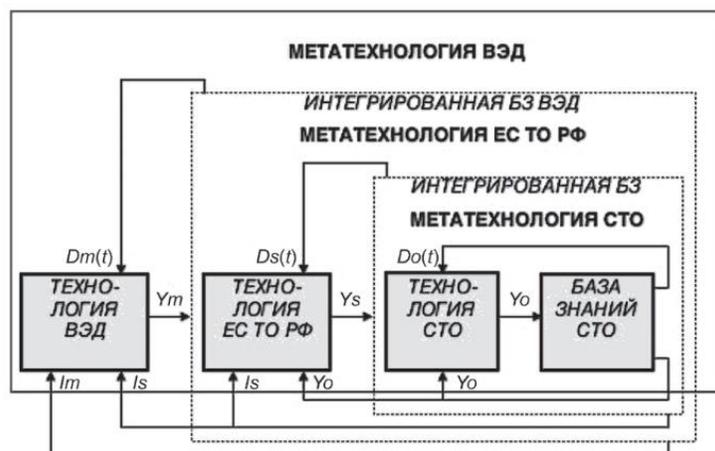


Рис. 1. Структура метатехнологий вложенных систем: ВЭД, ЕС ТО, и СТО

Как видно из рисунка 1, возможности любой вложенной системы проявляются исходя из возможностей ее метатехнологии, а актуальное функционирование каждой из систем таможенных органов реализуется, основываясь на соответствующей продуктивной технологии деятельности структурных подразделений таможенных органов, содержание и возможности которой определяются условиями возникшей проблемы при осуществлении таможенными органами своей деятельности. Поэтому относительно метатехнологии сохраняется вложенность, аналогичная вложенности таможенных систем, а интеграция знаний в базе знаний обеспечивается в пределах метатехнологии соответствующего уровня вложенности и происходит по каналам когнитивного (интеллектуального) и продуктивного взаимодействия структурных подразделений таможенных органов друг с другом.

Каналы связи когнитивного взаимодействия в управлении таможенными органами (Y_o , Y_s , Y_m ; I_o , I_s , I_m) определяют процесс приобретения знаний в области таможенного дела, которые сопровождают определенные внешнеэкономические действия или когнитивную оставляющую метатехнологий в деятельности таможенных органов. При этом прямые интеллектуальные связи (Y_o , Y_s , Y_m) обеспечивают систему надлежащего уровня информацией об изменении той или иной проблемной ситуации в системе вышестоящего уровня управления таможенными органами. Обратные интеллектуальные связи (I_o , I_s , I_m) направлены на обеспечение информацией о предыдущих ситуациях, возникающих в когнитивных процессах, которая состоит из изменений в соответствующих базах знаний в области таможенного дела.

Знания в области таможенного дела формируются в виде совокупности представлений о структурно-параметрической эволюции элементов ВЭД. При этом каждый элемент ВЭД определен в виде структуры, который формирует макросистему, метасистему и систему управления таможенными органами. Накопление знаний о том или ином элементе ВЭД является когнитивной составляющей системы управления таможенными органами.

Технология деятельности таможенных органов рассматривается как результат процесса познания информации о товарах и участниках ВЭД, а связи продуктивного взаимодействия структурных подразделений

таможенных органов и участников ВЭД (Do, Ds, Dm) отражают реализацию управленческих воздействий – актуализации технологий деятельности управленческих систем. В пределах этих связей формируется актуальная технология деятельности вложенных систем - продуктивная составляющая системного управления.

Таким образом, технология управления таможенными органами на основе знаний подразумевает под собой сбор и анализ информации обо всех объектах и предметах таможенного контроля. Технология управления таможенными органами на основе знаний позволяет формировать стратегии развития таможенной службы в среднесрочной и долгосрочной перспективе, а также – совершенствовать систему управления рисками.

При разработке Стратегии развития таможенной службы до 2030 года ФТС России основной упор делала на то, что цифровизация таможенного контроля позволит развивать внешнеторговые связи Российской Федерации, а именно: будет способствовать увеличению товарооборота России с иностранными государствами, развитию несырьевого неэнергетического экспорта, будет повышать уровень экономической безопасности Российской Федерации и облегчать деятельность законопослушных участников ВЭД.

В таблице 2 схематично отображена цель Стратегии развития таможенной службы до 2030 года.

Таблица 2

Цель Стратегии развития таможенной службы до 2030 года

качественно новая	полномасштабная цифровизация и автоматизация, новые принципы организации деятельности
насыщенная "искусственным интеллектом", быстроперенастраиваемая, информационно связанная с внутренними и внешними партнерами, умная таможенная служба	цифровая трансформация технологий таможенного оформления и контроля, внедрение "искусственного интеллекта", обработка больших объемов данных, передовые методы таможенного аудита, аналитики и управления информацией
незаметная для законопослушного бизнеса	бесконтактность и электронный документооборот для добросовестных участников ВЭД на всех стадиях электронного документооборота
результативная для государства	эффективное противодействие угрозам национальной безопасности (в части ведения ФТС России) и полнота взимания таможенных платежей

Отдельное место в Стратегии развития таможенной службы до 2030 года ФТС России уделяет СУР, поскольку именно СУР позволяет внедрять в технологию таможенного контроля товаров и транспортных средств современные информационные технологии, на базе которых были разработаны автоматическая регистрация и автоматический выпуск товаров. Для совершенствования технологии по определению уровня риска товара (товарной партии) таможенные органы предполагают:

- применение искусственного интеллекта;
- применении технологии Data Mining;
- обмен результатами применения СУР между таможенными органами и иными уполномоченными государственными контролирующими органами;
- создание межведомственных профилей риска;
- интеграцию сегментов СУР таможенных служб стран-участниц ЕАЭС;

- информационное взаимодействие таможенных органов с представителями бизнеса и т.д.

Следовательно, реализуя на практике названные программы в области совершенствования СУР российские таможенные органы смогут обеспечить в отношении товаров и транспортных средств минимальный уровень проведения таможенного контроля для проверки соблюдения участниками ВЭД таможенного законодательства.

Таким образом, Стратегия развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года предполагает максимальное упрощение таможенного контроля товаров в отношении законопослушных участников ВЭД, еще большее минимизирование рисков несоблюдения участниками ВЭД таможенного законодательства и полную цифровизацию таможенного контроля, как в Российской Федерации, так и в других странах-участницах ЕАЭС.

Применение технологии Data Mining в развитии электронных таможен подразумевает постоянное обновление баз данных таможенных органов по результатам работы таможенных постов и таможен. Поскольку на сегодняшний день далеко не все товары подпадают под технологию автоматического выпуска, то фактический таможенный контроль проводится не только единой автоматизированной информационной системой (далее – ЕАИС) таможенных органов в автоматическом режиме, но и должностными лицами таможенных органов, которые в отношении каждой выпущенной партии товаров формируют отчет о сработавших или несработавших профилях риска. На основании таких отчетов ЕАИС таможенных органов накапливают и анализируют информацию о товаре и участнике ВЭД, на основании которой и товару, и участнику ВЭД присваивается определенный уровень риска.

При этом присвоенный товару и участнику ВЭД уровень риска будет в дальнейшем определять степень таможенного контроля в отношении аналогичных товаров, которые декларируются одним и тем же участником ВЭД. То есть, чем выше уровень риска товара и участника ВЭД, тем больше форм таможенного контроля будет к товару применяться (проверка документов и сведений, таможенный осмотр, таможенный досмотр, таможенная экспертиза и т.д.).

Основной задачей при применении технологии Data Mining в деятельности электронных таможен стала так называемая выработка решений по усилению или ослаблению таможенного контроля в отношении товаров на основании полученных знаний (информации) о нем и об участниках ВЭД, которые его декларируют. Именно на базе технологии Data Mining ФТС России и иные уполномоченные государственные контролирующие органы (далее – ГКО) создают технологию «единого окна» и общие профили риска, поскольку технология Data Mining позволяет анализировать информацию о товаре и участниках ВЭД не только из баз данных ФТС России, но и баз данных других ГКО, например, ФНС России, Россельхознадзора России, Роспотребнадзора России и т.д.

Необходимо отметить, что одним из важных условий применения технологии Data Mining при развитии электронных таможен является объединение баз данных таможенных органов и иных ГКО в единую электронную систему, поскольку без такого действия ЕАИС таможенных органов не сможет анализировать полную информацию о подконтрольных товарах и участниках ВЭД. Следовательно, для развития электронных

таможен и увеличения количества товаров, в отношении которых будет применяться технология автоматического выпуска, необходимо совершенствовать СМЭВ в нашей стране.

Также одной из задач применения технологии Data Mining в деятельности электронных таможен является постоянное обучение программных продуктов таможенных органов, которые применяются при применении к товарам технологий автоматической регистрации и автоматического выпуска товаров. Если говорить о технологии Data Mining в деятельности электронных таможен IT языком, то знания, добываемые методами Data Mining о товарах, транспортных средствах и участниках ВЭД, принято представлять в виде закономерностей, в качестве которых выступают:

- ассоциативные правила;
- деревья решений;
- кластеры;
- математические функции.

Алгоритмы поиска таких закономерностей находятся на пересечении областей: искусственный интеллект, таможенная статистика, математическое программирование, визуализация и OLAP.

Таким образом, технология Data Mining позволяет совершенствовать деятельность электронных таможен, увеличивая количество товаров, в отношении которых применяется технология автоматической регистрации и автоматического выпуска. В дальнейшем, технология Data Mining позволит внедрить в деятельность таможенных органов такие понятия как «умная таможня» и «умный товар».

Библиографический список

1. Распоряжение Правительства РФ от 23.05.2020 № 1388-р «О Стратегии развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года».
2. Приказ Минфина России от 30.08.2016 г. №144н «Об утверждении Порядка использования Единой автоматизированной информационной системы таможенных органов при таможенном контроле, таможенном декларировании и выпуске (отказе в выпуске) товаров, помещаемых под таможенную процедуру таможенного транзита, в электронной форме».
3. Клевлеева А.Р. Анализ угроз и рисков, возникающих при осуществлении таможенного контроля, с использованием системы управления рисками и выборочного контроля. [Электронный ресурс] // Экономические отношения, 2016. - № 4 - С. 109-117.
4. Макрусев В.В. Управление таможенным делом: учеб.пособие. / В.В. Макрусев. СПб.: Троицкий мост, 2013. С. 448.
5. Макрусев В.В., Богоева Е.М. Коллективные методы и технологии в управлении таможенным делом: монография
6. Макрусев В.В., Суглобов А.Е. Таможенный менеджмент: учебник. / Н.Г. Липатова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. - 348 с.

УДК 33

Сабиров В.Д., Тихонова А.Д. Актуальность цифровых технологий для малого бизнеса

The relevance of digital technologies for small businesses

Сабиров Владимир Дмитриевич,

студент Уральского Государственного экономического университета,
Россия, Екатеринбург

Тихонова Анна Дмитриевна,

Старший преподаватель кафедры экономики предприятий,
Уральского Государственного экономического университета,
Россия, Екатеринбург

Sabirov Vladimir Dmitrievich,
student of Ural State Economic University,
Russia, Ekaterinburg

Tikhonova Anna Dmitrievna,
Senior Lecturer,
Ural State Economic University

***Аннотация.** В настоящей статье рассматривается проблема актуальности цифровых технологий для малого бизнеса. Анализируется термин «цифровые технологии» и его составляющие. Рассматриваются перспективы развития цифрового предпринимательства, реализация которых может стать решением пласта проблем.*

***Ключевые слова:** цифровые технологии, экономика, малое предпринимательство, бизнес.*

***Abstract.** This article discusses the problem of the relevance of digital technologies for small businesses. The term "digital technologies" and its components are analyzed. It also puts forward prospects for the development of digital entrepreneurship, the condition of which is the solution of a layer of problems.*

***Keywords:** digital technologies, economics, small business, business.*

DOI 10.54092/25420208_2022_10_92

Рецензент: Абдиев Мурат Журатович - доктор экономических наук, профессор. Ошский технологический университет, кафедра «Бухгалтерский учёт и аудит». Член-корреспондент Региональной академии менеджмента (Казахстан)

На сегодняшний день, условием стабильности в ситуации неопределенности является умение создавать и внедрять цифровые технологии в бизнес. Прогресс в информационных технологиях позволяет решить пласт всевозможных проблем, которые ежедневно приходится преодолевать малому бизнесу. Тем самым повышается многозадачность предприятий и наблюдается рост клиентоориентированных компаний.

Появление новых форм взаимодействий становится для экономических субъектов толчком к созданию и применению новых технологий, быстрой адаптации к динамично изменяющейся внешней среде, к обучению новым навыкам, позволяющим улучшить позицию фирмы на рынке, а также снизить транзакционные издержки. В совокупности это приводит к развитию экономики на региональном и национальном уровне [1].

Развитие цифровой экономики в тандеме с предпринимательскими способностями позволяет принести сверхприбыль. Однако стоит «чувствовать» потребителей и создавать востребованные товары или услуги

При использовании малыми предприятиями в своей деятельности цифровых технологий, резко возрастает предпринимательский риск. И это связано не только с выпуском новой высокотехнологической продукции, но и с увеличением масштабов финансирования этого процесса [2].

В работе С. Н. и В. П. Кузнецовых рассмотрен вопрос о вкладе цифровой экономики России в общую экономику страны и предложена следующая формулировка: «Цифровая экономика России - сегменты рынка, где добавленная стоимость создается с помощью информационных технологий» [3].

Рассматривая цифровую экономику как хозяйственную деятельность, стоит отметить её особенности:

- 1) Развитие информационного пространства, с учетом потребности граждан и общества в качественных и достоверных сведениях;
- 2) Развитие информационной инфраструктуры РФ, организации и применения информационно-телекоммуникационных технологий в России;
- 3) Создание новой технологической основы для социальной и экономической сферы.

Несомненно и то, что внедрение цифровых технологий в деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства позволяет достичь им конкурентных преимуществ на рынке, добиться стратегических целей [4].

Применение такого инструмента как информационные технологии позволяет противостоять глобальной конкуренции. Например, использование маркетплейсов позволяет не иметь собственную логистику, но при этом выйти на национальный рынок сбыта. Однако данный сегмент рынка не даёт всех возможностей противостоять влиянию крупного бизнеса.

Внедрение цифровых технологий в операционную деятельность малых форм бизнеса выступает актуальной задачей, решить которую они способны лишь при участии государства. Неоспорим и тот факт, что ограниченность финансовых ресурсов зачастую мешает бизнес-структурам активно внедрять цифровые технологии [5].

Перспективы развития цифрового предпринимательства, реализация которых является условием решения следующих проблем:

- Формирование конкурентных, цивилизованных рыночных отношений, способствующих лучшему удовлетворению потребностей населения и общества;
- Расширение ассортимента и повышение качества товаров, работ и услуг. Стремясь к удовлетворению запросов потребителей, цифровое предпринимательство способствует повышению их качества.
- Приближение производства товаров, работ и услуг к конкретным потребителям.
- Содействие структурной перестройке экономики. Цифровое предпринимательство придает экономике гибкость, мобильность и маневренность [6].

Исходя из вышеперечисленных проблем, решением которых выступает использование информационных технологий, можно выдвинуть гипотезу, что цифровые технологии выступают фактором оптимизации малого предпринимательства.

Однако не стоит забывать, что развитие цифровых технологий нуждается в разноплановой поддержке государством. Ежедневно поступают вызовы для разработки законодательной базы на всех уровнях власти.

Значимость цифрового предпринимателя в 21 веке остается неоспоримой.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что цифровое предпринимательство – это не только про хозяйство, деньги или бизнес, это шире, чем кажется, это вектор возможностей решить множество проблем и вывести на рынок совершенно новые продукты. Это шанс для тех, кто хотел бы начать заниматься бизнесом, но под давлением всеобщей конкуренции не решался что-то начать делать.

Авторы работы полагают, что развитие цифрового предпринимательства, позволит расширить возможности малого бизнеса и тем самым укрепит их долю на рынке.

Библиографический список

1. Тихонова А.Д., Попов Е.В., Симонова В.Л. Совершенствование методического инструментария оценки эффективности межфирменных взаимодействий в условиях цифровизации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economics.psu.ru/index.php/econ/article/view/395/230>
2. Устинова Н.Г. Цифровая экономика и предпринимательство: вопросы взаимодействия // Вестник СГСЭУ. – 2019. – №3 (77). – С. 32-37.
3. Кузнецова, С. Н. Вклад цифровой экономики в общую экономику России / С. Н. Кузнецова, В. П. Кузнецов // Научное обозрение : теория и практика. - 2018. - № 6. - С. 177-184. - Текст : непосредственный.
4. Полянин А.В., Соболева Ю.П., Тарновский В.В. Цифровизация процессов малого и среднего предпринимательства // Управленческое консультирование. – 2020. – №4. – С. 80-96.
5. Е.В. Кузьмина, канд. экон. наук, доцент В.Ю. Сяги Развитие цифрового предпринимательства: особенности и перспективы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitietsifrovogo-predprinimatelstva-osobennosti-i-perspektivy/viewer>
6. Малое предпринимательство и цифровая экономика: перспективы и проблемы / В.Ю. Буров, Г.Л. Багиев, Е.Б. Дондокова [и др.]; под науч. ред. В.Ю. Букова, Г.Л. Багиева; Забайкал. гос. ун-т. – Чита: ЗабГУ, 2018. – 221 с. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vseup.ru/static/files/11.03.19._1.pdf

УДК 33

Славянов А.С. Направления коррекции национальной инвестиционной стратегии в стадии острого конфликтного взаимодействия

Directions for correcting the national investment strategy in stages of acute conflict interaction

Славянов Андрей Станиславович
Slavyanov Andrey Stanislavovich

***Аннотация.** В работе исследуются последствия обострения международного конфликта для участвующей в нем экономической системы, которые заключаются в истощении товарных запасов, оттоке ресурсов из гражданского сектора экономики в военный, снижения предложения, разбалансировке рынков, росте цен и других негативных эффектах. Пытаясь стабилизировать ситуацию, правительство обычно компенсирует потери различного рода выплатами, что в условиях сокращения производства потребительских товаров и внешних ограничений приводит к инфляции. Необходимо снизить давление избыточной денежной массы на товарный рынок и в короткие сроки увеличить выпуск потребительских товаров и услуг. Первая задача решается за счет повышения инвестиционной привлекательности государственных облигаций, вторая за счет инвестиций в предприятия, использующих технологии производства потребительских товаров с коротким производственным циклом.*

***Ключевые слова:** инвестиции, инфляция, международный конфликт, экономическая нестабильность, денежная масса, предельная склонность к потреблению.*

***Abstract.** The paper examines the consequences of the aggravation of the international conflict for the economic system participating in it, which consist in the depletion of commodity stocks, the outflow of resources from the civilian sector of the economy to the military sector, reduced supply, unbalanced markets, rising prices and other negative effects. Trying to stabilize the situation, the government usually compensates for the losses with various payments, which, in the face of reduced production of consumer goods and external restrictions, leads to inflation. It is necessary to reduce the pressure of excess money supply on the commodity market and increase the output of consumer goods and services in a short time. The first task is solved by increasing the investment attractiveness of government bonds, the second by investing in enterprises that use technologies for the production of consumer goods with a short production cycle.*

***Keywords:** investment, inflation, international conflict, economic instability, money supply, marginal propensity to consume.*

DOI 10.54092/25420208_2022_10_95

Рецензент: Аблаев Ремзи Рустемович - кандидат экономических наук, ФГАОУ ВО
«Севастопольский государственный университет»

Введение

Современные условия функционирования отечественной экономической системы, характерные изъятием значительной доли ресурсов из гражданского сектора экономики в военный, требуют специфической инвестиционной политики, которая позволила бы избежать провалов рынка и снизить разрушительные для потребительского рынка инфляционные риски. Рост военных заказов оборонно-промышленному комплексу, повышенные выплаты заработной платы работникам предприятий ОПК и денежного довольствия военнослужащим, а также компенсаций населению, могут привести к росту денежной массы, которая будет оказывать давление на рынок потребительских товаров. С учетом внешних

ограничений, предложение может не в полной мере успеть заполнить адекватным объемом товарные рынки, что вероятнее всего приведет к росту цен. Инфляционные ожидания могут спровоцировать дополнительный спрос, что отрицательно скажется на стабильности всей экономической системы [1]. Инфляция неизбежно будет способствовать росту доли потребления в доходах домохозяйств, снижая их склонность к накоплению, причем реальные доходы будут снижаться. Повышение банковских ставок может дать обратный эффект, так как рост стоимости кредитов будет закладываться в цену товаров и услуг, что еще больше простимулирует инфляцию [2]. Дорогие кредиты для домохозяйств приведут к снижению их покупательной способности, спрос сократится, что может отрицательно сказаться на предприятиях, производящих потребительские товары. Таким образом, разбалансировка экономической системы приведет к ее стагнации, когда предприятия не могут производить достаточно товаров и услуг, а домохозяйства не имеют возможности их приобретать. Выходом из кризисной ситуации может быть иностранный сектор экономики, который смог бы насытить потребительские рынки товарами и услугами, а предприятия обеспечить высокопроизводительным оборудованием, ресурсосберегающими технологиями и прогрессивными материалами, использование которых могло бы снизить издержки производства и, соответственно, повлиять на стоимость продукции. Однако, в условиях внешних ограничений, рассчитывать на справедливое международное сотрудничество довольно рискованно. Следует учесть, что большинство отечественных предприятий укомплектовано зарубежным производственным оборудованием, которое, в условиях дефицита запасных частей, будет выходить из строя, что неизбежно скажется на качестве и количестве выпускаемой продукции.

В условиях резкого оттока трудовых и материальных ресурсов из гражданского сектора экономики, роста государственных расходов на различного рода компенсации и выплаты, снижение товарной массы на потребительских рынках, последствия происходящих процессов могут быть заметны не сразу, а с временным лагом, соответствующему наличию товарных запасов в розничной и оптовой торговле и ряда других факторов [3]. За это время необходимо выработать инвестиционную стратегию и запустить механизм, который могла бы нивелировать негативные последствия мобилизационного периода.

Методы

Целью работы является разработка подходов и направлений мероприятий, ориентированных на стабилизацию экономической ситуации в условиях обострения международной обстановки. В работе используются методы экономической теории, основанные на кейнсианском и монетарном подходе к регулированию экономики.

Основные результаты

Для преодоления кризиса необходимо мобилизовать внутренние резервы, использование которых позволило бы снять давление растущей денежной массы на товарные рынки.

Отметим, что военный конфликт наносит колоссальный ущерб экономике, в результате которого разрушаются предприятия, транспортная и энергетическая инфраструктура, безвозвратно теряются люди, объекты культуры, снижаются профессиональные компетенции работников, мобилизованных на вооруженные силы и т.п. Этот ущерб может носить фатальный характер для экономической системы, если не

сопровождается приростом населения, приобретением материальных ценностей, объектов инфраструктуры и территорий.

Инвестиционная стратегия должна решать задачи стабилизации рынков в кратчайшие сроки, пока еще на предприятиях не истощились запасы товаров и компонентов для их производства. Экономическая система, в которой имеются практически все необходимые минеральные ресурсы и потребительский спрос теоретически может решить проблему выхода не прибегая к жестким методам административно-командного управления.

Согласно экономической теории, основными факторами производства являются труд и капитал, соответственно в данном исследовании разделим проблему стабилизации рынков на две – активизация трудовых ресурсов и инвестиций.

Трудовые ресурсы новых территорий необходимо как можно быстрее вовлечь в производственный процесс, что должно частично компенсировать потерю мобилизованной рабочей силы. Дополнительно начисленные на заработную плату налоги и взносы в фонды обязательного страхования восполнят возросшие расходы на выплаты компенсаций населению. Занятость на новых территориях обеспечит в первую очередь строительная отрасль, мощности которой будут задействованы в восстановлении жилой и транспортной инфраструктуры.

Для привлечения квалифицированных кадров из экономически развитых регионов страны, следует разработать систему мотивации работников, предусматривающую компенсацию затрат на переезд, обустройство и другие расходы, а также надбавки и стимулирующие выплаты, которые делали бы привлекательным труд на новых территориях, по сравнению с работой в местах постоянного проживания специалиста [4].

Строительный комплекс обычно функционирует в крупных промышленных, культурных центрах или туристско-рекреационных зонах, где наблюдается высокий спрос на жилье и инфраструктуру. Стремление девелоперов максимизировать прибыль нередко снижает общественную привлекательность, а также экологическую и культурную ценность объекта. Характерной особенностью строительной отрасли является ее мобильность и высокая потребность в трудовых ресурсах. Для реализации крупных инвестиционных проектов строительными компаниями в больших количествах привлекались иностранная рабочая сила, что сопровождалось серьезными проблемами, связанными с ее адаптацией к местным условиям [5]. Перемещение строительного комплекса на новые территории позволит решить три проблемы:

- снизит плотность застройки в исторических и культурных центрах страны;
- сократит потребность в иностранной рабочей силе, что снизит отток валюты за рубеж;
- существенно снизит уровень безработицы на новых территориях.

Следующим приоритетом для инвестиций должны стать предприятия, агропромышленного комплекса, использующие местное сырье и ресурсы. Эти компании должны использовать технологии с коротким производственным циклом, чтобы в максимально сжатые сроки обеспечить потребительские рынки продуктами и предметами первой необходимости. Инвестиции в пищевую промышленность и сельское

хозяйство снизят социальную напряженность, повысят занятость населения и позволят в короткие сроки удовлетворить потребительский спрос на основные пищевые продукты и другие товары [6].

Одновременно необходимо проводить мероприятия по снижению давления избыточной денежной массы на потребительский рынок. В этих условиях необходимо повысить склонность домохозяйств к накоплению. В условиях высокой инфляции домохозяйства пытаются спасти свои сбережения и вполне логично избегают вложений в депозиты банков, акции корпораций и другие высокорискованные финансовые инструменты. Гораздо более привлекательным выглядят вложения в материальные объекты – товары длительного пользования и недвижимость. По сравнению с земельным участком, квартирой, домом или иным объектом, инвестиции в товары длительного пользования проигрывают, так как их ценность начинает падать с момента начала их эксплуатации, в то время как стоимость недвижимости в долгосрочном периоде имеет тенденцию к росту. Недвижимость имеет максимальную привлекательность среди домохозяйств с позиций пользователя и с точки зрения инвестора, который заинтересован в увеличении своего капитала. Государство может распространить на рынке ценные бумаги, гарантирующие получение стандартного объекта недвижимости в будущем [7] и изъять тем самым значительный объем денежной массы с рынка.

В случае обострения ситуации государство вероятно увеличит налоги на доходы физических лиц (НДФЛ) и направит их текущие выплаты и компенсации. Это также даст возможность снизить покупательную способность домохозяйств и позволит избежать инфляционных рисков.

Обсуждение

В результате вооруженного конфликта образуется в некотором роде бесхозный объем материальных активов, который временно переходит под управление государства. В их число входит собственность компаний с иностранным участием, которые по разным причинам не смогли дальше продолжить свою деятельность в новых условиях, земельные участки, разорившиеся предприятия и т.п. Эта собственность должна быть национализирована, оценена и затем выставлена на продажу. Если задача стоит в повышении предельной склонности к сбережению, то для ее решения нужно ограничить круг покупателей домохозяйствами и исключить предприятия, которые должны использовать свои оборотные средства для выпуска продукции и услуг, а не для биржевых спекуляций.

Повысить склонность к сбережениям можно, предложив домохозяйствам инвестиционные инструменты, обеспеченные реальными активами. В связи с тем, что деньги могут, в условиях нестабильности, потерять свою стоимость (покупательную способность), предлагается обеспечить ценность этого обязательства жилой недвижимостью. Государство предлагает домохозяйству приобрести жилищные облигации [8], которые в будущем конвертируются в жилую недвижимость стандартного размера в определенном районе города по льготной цене. По истечению срока, государство предоставляет участнику этого проекта квартиру, студию или иной готовый к эксплуатации объект соответствующего качества и размера. На полученные средства строительные фирмы под жестким контролем государства строят дома, которые потом заселяются гражданами. Чтобы исключить участие коммерческих и финансовых структур, собственники данного вида жилья могут его продать (сдать в аренду) только после выхода экономики на

траекторию устойчивого развития. Это ограничение не дает возможности проведения компаниям спекулятивных операций и будет способствовать решению поставленной задачи по стабилизации рынка.

Эффективность данного подхода обеспечивается высокой рентабельностью операций с недвижимостью. Себестоимость, по данным открытых источников, одного квадратного метра типового многоэтажного дома без подключения к инженерным сетям составляет от 35 до 50 тысяч рублей за кв. м., в то время как рыночная цена сданного в эксплуатацию дома в 5 – 10 раз выше. Разница между себестоимостью строительства и рыночной ценой включает в себя стоимость земельного участка, разрешение на строительство и подключение к сетям, расходы на рекламу и прибыль, которая оседает на счетах множества посредников [10]. Государство может взять на себя большую часть из перечисленных транзакционных издержек, что позволит не только обеспечить владельцев облигаций жильем, но и пополнит бюджет.

Наиболее вероятная и простая в реализации мера по снижению инфляции – повышение налогов на доходы физических лиц, может вызвать негативную реакцию в обществе и применять ее можно лишь в крайних случаях и с особой осторожностью. Предлагается снизить ставку налога или частично освободить от уплаты НДФЛ тех работников, которые уже приобрели жилищные облигации. Такая мера позволит повысить привлекательность предложенных инвестиционных решений, что позволит решить задачу стабилизации товарных рынков.

Заключение

Как показало проведенное исследование, традиционные меры поддержки населения и бизнеса, в условиях жестких внешних ограничений, могут разбалансировать экономику, привести к росту цен и нарушению логистических цепочек. Инвестиционная стратегия, ориентированная на временное изъятие избыточной денежной массы с потребительских рынков и направление средств в долгосрочные проекты, обеспеченные материальными активами, дают возможность в короткие сроки стабилизировать рынки и вывести экономику из стрессовой ситуации на траекторию устойчивого роста.

Благодарности:

Работа подготовлена при финансовой поддержке РФФИ, проект № 20-010-00350

Библиографический список

1. Лукша Н. Инфляция и денежно-кредитная политика // Экономико-политическая ситуация в России. 2011. № 8. С. 8-10.
2. Прокопова Л.А. Инфляция: причина и следствие // Электронный научный журнал. 2016. № 10-3 (13). С. 172-175.
3. Самарова Т.К., Мочалова Я.В. Инфляция: причины, виды, последствия // Экономика и социум. 2014. № 2-4 (11). С. 50-53.
4. Хрусталёв Е.Ю., Славянов А.С. Трудовая миграция и проблема инновационного развития // Проблемы прогнозирования. 2014. № 1 (142). С. 79-86.
5. Славянов А.С., Фешина С.С. Стратегия инновационного развития и миграционная политика Российской Федерации // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2014. Т. 10. № 15 (252). С. 36-44.
6. Гребенкина С.А., Славянов А.С., Хрусталева Е.Ю. Инвестиционный климат как фактор инновационного развития регионов России // Инновации в менеджменте. 2022. № 2 (32). С. 2-7.
7. Гатунен Н.А. Источники финансирования жилищного строительства: проблемы формирования // Экономика и управление. 2010. № 10 (60). С. 125-129.
8. Листунов О.В. Жилищные облигации как инструмент строительства жилья: порядок эмиссии, приобретения и отчуждения // Актуальные проблемы гражданского права. 2013. № 1 (2). С. 171-178.
9. Максименко А.А., Балахонова К.А. Оценка схем финансирования объектов жилищного строительства // Вестник современных исследований. 2018. № 10.4 (25). С. 120-121.
10. Мажанская Е.В., Пасечник А.С. и др. Экономические факторы, влияющие на стоимость строительства // Экономические науки. 2020. № 184. С. 58-61.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

УДК 33

Сидоренко А.В. Методика финансового расследования недостоверной оценки бизнеса

Methods of financial investigation of unreliable business valuation

Сидоренко Анастасия Викторовна,

магистрант

Сибирский федеральный университет

Научный руководитель: **Горячева Оксана Павловна,**

кафедра экономической и финансовой безопасности, к.э.н., доцент

Sidorenko Anastasia Viktorovna,

undergraduate

Siberian Federal University

Scientific adviser: Goryacheva Oksana Pavlovna,

Department of Economic and Financial Security, PhD in Economics, Associate Professor

Аннотация. В статье приводятся основные результаты прикладного исследования, целью которого является поиск научно-обоснованной методики недостоверной оценки бизнеса сетевой франшизы. Инструменты и методы исследования. Применение риск-ориентированного подхода, сравнительно-правовая оценка договора франчайзинга, применение методов оценки бизнеса по стандартам ФСО 2022 года, использование методов аудита при оценке бизнеса непубличных компаний - малого и среднего бизнеса. Результаты исследования показали, что бизнес в условиях ведения бухгалтерского учета остался объективно измерим. Эмпирическая оценка франчайзингового договора при покупке бизнеса сопряжена с рисками различных типов, в 2019-2022 годах условия реализации бизнес-модели были сопряжены с ограничениями, связанными с мерами санитарной безопасности. Вместе с тем использование методов аудита, которые неэффективны в отношении условий получения выручки, показали эффективность в базовой структуре оценки справедливой цены бизнеса по метрикам цены и капиталоемкости. В условиях страхования рисков необходимо учитывать рыночную конъюнктуру и считывать финансовые метрики с учетом текущей ситуации и сценариев ее разрешения, в том числе на примере сетевой ресторанной франшизы. Таким образом методика финансового расследования недостоверной оценки бизнеса не может быть моментной, должна быть комплексной и включать текущую оценку финансового состояния, операционных результатов, перманентную оценку рисков и сценариев локального развития бизнеса, что позволит предотвратить негативные последствия.

Ключевые слова: Финансовые расследования, стандарты, оценка, бизнес-модель, финансы, аудит

Abstract. The article presents the main results of applied research, the purpose of which is to find a scientifically based methodology for unreliable assessment of the network franchise business. Tools and methods of research. Application of a risk-based approach, comparative legal assessment of a franchise agreement, application of business valuation methods in accordance with the FSO 2022 standards, use of audit methods in assessing the business of non-public companies - small and medium-sized businesses. The results of the study showed that business in terms of accounting remained objectively measurable. An empirical assessment of a franchise agreement when buying a business is associated with various types of risks; in 2019-2022, the conditions for implementing the business model were associated with restrictions related to sanitary safety measures. At the same time, the use of audit methods that are ineffective in relation to the conditions for obtaining revenue have shown effectiveness in the basic structure of assessing the fair value of a business in terms of price and capital intensity metrics. In terms of risk insurance, it is necessary to take into account market conditions and read financial metrics, taking into account the current situation and scenarios for its resolution, including the example of a chain restaurant franchise. Thus, the method of financial investigation of an unreliable business valuation cannot be instantaneous, it must be

comprehensive and include a current assessment of the financial condition, operational results, a permanent assessment of risks and local business development scenarios, which will prevent negative consequences.

Keywords: *Financial investigations, standards, valuation, business model, finance, audit*

DOI 10.54092/25420208_2022_10_101

Рецензент: Аблаев Ремзи Рустемович - кандидат экономических наук, ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский государственный университет»

Введение.

Целью прикладного исследования является поиск научно-обоснованной методики достоверной оценки бизнеса сетевой франшизы.

Объектно-предметной областью исследования стало описание наблюдения влияния макроэкономических вызовов на экономический субъект, для которого оценка бизнеса является ключевым фактором инвестиционной привлекательности, структуры капитальных вложений, достижения операционной и финансовой эффективности.

Проверка гипотезы о том, что создание бизнеса через франчайзинг несет в себе ощутимую выгоду, а применение уже готовой и успешно функционирующей стратегии избавляет от проблем, которые могут возникнуть при организации дела с нуля решается при каждом запуске предприятия. Ожидаемые преимущества дает лишь франшиза, которая оценена максимально реально. Таким образом, актуальность изучения проблемы достоверной оценки бизнеса объясняется необходимостью:

- обеспечения инвестиционной привлекательности франчайзинга для инвесторов;
- снижение риска покупки нерентабельного франчайзинг-бизнеса;
- повышения конкурентоспособности франчайзинг-бизнеса
- формирование системы экономической безопасности сделок.

Постановка задачи.

Обоснование методики финансового расследования достоверной оценки бизнеса включало изучение теории финансовых расследований с позиции оценки бизнеса как метрики цены сделок, применения риск-ориентированного подхода, выполнения правового анализа обеспечительных мер по предотвращению рисков достоверной оценки бизнеса.

В качестве инструментов и методов финансовых расследований достоверной оценки бизнеса определены: стандарты и методы оценки бизнеса по стандартам ФСО [1,2], ситуационный анализ методов финансовых расследований достоверной оценки бизнеса, включая криминальные – отмывание денег под прикрытием франшиз, аудит как инструмент справедливой оценки бизнеса организации.

В результате методика достоверной оценки бизнеса была апробирована на примере оператора сетевой франшизы KFC в г. Красноярске в период 2109-2021 гг. Методика финансового расследования достоверной оценки бизнеса на примере ООО «КФС-Мегаполис» включала описание экономико-правовой

модели франчайзинга, оценку франшизы KFC. Использование методов аудита позволило выявить искажения данных финансовой отчетности, оценить последствия и возможность устранения и предотвращения в будущем.

Инструменты и методы.

Согласно статье 3 «Понятие оценочной деятельности» Федерального закона Российской Федерации «Об оценочной деятельности в РФ» цена сделки служит вознаграждением за объект оценки. В соответствии со статьей 5 «Объекты оценки» Федерального закона Российской Федерации «Об оценочной деятельности в РФ», ими являются: отдельные материальные объекты; их совокупность; право собственности; права требования, обязательства (долги); работы, услуги, информация; прочие объекты гражданских прав [1]. В таблице 1 представлены задачи оценки бизнеса как метрики цены сделок.

Таблица 1

Задачи оценки бизнеса как метрики цены сделок

Группа задач	Наименование задачи	Общая характеристика
Функциональная	Исполнение основной задачи	Оценка бизнес-линий предприятия с целью оценки стоимости (субъекта, активов), оценка фактической рыночной стоимости предприятия
		Оценка реальной цены инвестиционного проекта, который совпадает с анализируемым бизнесом предприятия Оценка рыночной стоимости не только закрытых предприятий, но и компаний с неэффективными акциями. Подготовка предложений по стоимости их приобретения.
Проверяющая	Объективная рыночная котировка акций	Проверка объективности текущей рыночной котировки акций, оценка их существующей динамики, вида представленных изменений
Исследовательская	Применение аудита предприятий	Предоставление информации о фактическом положении дел в компании. Разработка перспективных предложений для предприятия
	Определение обоснованных цен	Установление ориентира в обосновании стоимости капитала организации с целью реализации проектов и роста преимуществ в конкуренции

Составлено автором по [2]

Задачи оценки бизнеса в качестве метрики цены сделок, как одно из основных направлений финансового расследования, в том числе с целью применения риск-ориентированного подхода, имеющего цель обеспечить безопасности субъектов сделки. При этом его задачами являются:

- Ранжирование рисков в условия оценки бизнеса;
- Планирование мероприятий по минимизации рисков;
- Рост эффективности бизнеса в условиях программы ликвидации рисков;
- Улучшение качества принимаемых бизнес-решений в части оценки рисков.

Использование новых Стандартов оценки как инструмента расследований представлено в таблице 2.

Таблица 2

Подходы и методы оценки бизнеса по стандартам ФСО

Наименование подхода к оценке бизнеса	Метод оценки	Сущность метода оценки	Отличительная особенность метода оценки
Сравнительный	Метод сравнительного анализа (сравнения или сравнительного подхода)	Сравнение объекта оценки с аналогами в условиях использования количественных характеристик (единиц измерения)	Применение ценовой информации об аналогах, например, по стоимости сделок
Доходный	Метод прямой капитализации	Оценка объектов с неограниченным или крайне продолжительным сроком полезного применения	Деление дохода за год на текущую ставку капитализации
	Метод дисконтирования будущих доходов	Определение рисков прогнозируемого денежного потока с точки зрения участников рынка, сделки, либо определенного пользователя	Прогнозируемые потоки оцениваются на условиях ставки дисконтирования
Затратный	Метод затрат (метод воспроизводства затрат замещения)	Предполагает расчет всех необходимых затрат, определение износа, а также вычет износа из совокупной суммы затрат воспроизводства (замещения) цены объекта оценки бизнеса	Полезность метода обеспечивается аналогиями Затраты на покупку аналога выше, чем расходы на формирование копии объекта оценки бизнеса
	Метод суммирования стоимости компонентов	Прибавление стоимости всех компонентов объекта оценки бизнеса с учетом их существующей специфики	Суммирование чистых активов объекта оценки бизнеса

Составлено по [2]

В разрезе каждого из подходов оценки бизнеса рассматриваются и применяются разнообразные методы, если по сравнительному подходу применяется только метод с аналогичным названием (метод сравнительного анализа), то в разрезе доходного и затратного подходов к оценке бизнеса количество применяемых методов оценки больше, исходя из потребности в них.

Следующим известным методом расследования является аудит. Применение аудита как инструмента справедливой оценки бизнеса не нова.

Проблема определения справедливой стоимости бизнеса в экономической литературе существует достаточно продолжительное время. Еще в 1930 году И. Фишер доказал, что максимизация стоимости компании является лучшим способом разрешения конфликтов интересов между собственниками, менеджерами и кредиторами, а в 1961 г. Ф. Модильяни и М. Миллер утверждали, что стоимость компании зависит от суммы денежных потоков, которые можно получить от владения предприятием. В начале 1990 г. компании McKinsey и Stern Stewart разработали методики применения стоимости компаний для целей

управления корпорациями. Справедливая оценка бизнеса для франчайзинга является не только статичекой, но и интересна в динамике. Оценка при этом не только чистых активов но и перспективной оценки бизнеса, что является методически очень сложной задачей. Во-первых для франчайзинга ключевые факторы цены бизнеса зависят во многом от его локации. Во вторых эта инвариантность формирует определенные трудности в установлении истины при финансовом расслеовании.

Действительно, Астраханцева И.А., Кукукина И.Г. отмечают, что стоимость компании - это основная финансово-экономическая категория, характеризующая качественный и количественный эквивалент капитала, вложенного в компанию, определяемый способностью генерировать финансовые временные ряды, учитывающие величину, стоимость этого капитала, а также циклическое развитие компании, пики инвестиционного процесса и финансовые шумовые эффекты.

Авторы приходят к выводу, что первоначально все показатели оценки бизнеса можно разделить на три большие группы: показатели, основанные на балансовых оценках, показатели, основанные на денежном потоке, и показатели, основанные на рыночной оценке [4].

Подколзина М.О. считает, что в настоящее время в практике оценки справедливой стоимости бизнеса подходы к оценке стоимости компании базируются на двух группах принципов:

- основанные на понятии факторов производства, которые генерируют доход;
- основанные на поведении рынка [11].

В прикладных целях аудит может применяться довольно широко, включая уточнение финансовых показателей, отраженных в отчетности, что крайне важно для непубличных компаний.

Выводы.

Развитию процессов и механизмов финансовых расследований в Российской Федерации сопутствует ситуационный анализ методов, раскрывающих их, сопутствующих, в том числе, сокращению финансовых потерь от недостоверной оценки бизнеса. На сегодняшний день в Российской Федерации процессы исследования методов финансовых расследований недостоверной оценки бизнеса находятся на раннем этапе своего развития в отличие от распространенной практики в зарубежных странах [5,7,8].

Систематизация вышеописанных методов требует комплексного подхода для обобщения методики финансовых расследований недостоверной оценки бизнеса. Такой комплексный подход будет основан на применении описанных в настоящей статье методов: сравнительно-правовой анализ, метод статистической оценки, риск-ориентированный подход, аудиторские методы, методы финансового анализа.

Таким образом, в настоящей статье приводится методический аппарат финансового расследования недостоверной оценки бизнеса.

Библиографический список

1. Российская Федерация. Законы. Об оценочной деятельности в Российской Федерации : федер. закон № 135-ФЗ от 29.07.98, с изм. от 05.07.16 № 15-П [принят Государственной Думой 16 июля 1998 года, одобрен Советом Федерации 17 июля 1998 года]. - сайт. - URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19586 (дата обращения : 21.07.2022).
2. Российская Федерация. Законы. Об утверждении федеральных стандартов оценки и о внесении изменений в некоторые приказы Минэкономразвития России о федеральных стандартах оценки : приказ Министерства экономического развития Российской Федерации № 200 от 14.04.22. - сайт. - URL : <http://docs.cntd.ru/document/350260562> (дата обращения : 22.07.2022).
3. Асаул, А. Н. Оценка организации (предприятия, бизнеса) : учебник / А. Н. Асаул, В. Н. Старинский, М. К. Старовойтов, Р. А. Фалтинский; под ред. А. Н. Асаула. - Санкт-Петербург : ИПЭВ, 2014. - 476 с.
4. Астраханцева И.А., Кукукина И.Г. Учет и анализ банкротств: учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2021. 377 с.
5. Беловицкий, К. Б. Финансовые расследования : учеб. пособие / К. Б. Беловицкий. - Москва : Дашков и К, 2022. - 320 с.
6. Бурсулая Т. Бизнес под псевдонимом. Бухгалтерский и налоговый учет приобретения франшизы // Финансовая газета. 2020. № 29. С. 10 - 11.
7. Бурсулая Т. Франчайзинг - достоинства и недостатки. Особенности применения этой схемы в России // Финансовая газета. 2019. № 30. С. 10 - 11.
8. Газгиреев, М. М. Формирование механизма финансовых расследований в организациях / М. М. Газгиреев // Финансовая экономика. - 2021. - № 6. - С. 291-293.
9. Казакова, Н. А. Методология риск ориентированного контроля и контроллинга эффективности бизнеса / Н. А. Казакова, Е. И. Ефремова. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 234 с.
10. Лютенко Е. Что нужно учесть при покупке франшизы? // Расчет. 2019. № 4. С. 33 - 35.
11. Подколзина, М. О. Подходы к оценке стоимости бизнеса / М. О. Подколзина // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации : сборник статей XX Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 февраля 2019 года. - Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. - С. 189-191.

Электронное научное издание

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ
№ 10/2022

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к
сотрудничеству обращаться по электронной почте mail@scipro.ru

Подготовлено с авторских оригиналов

ISSN 2542-0208

Формат 60x84/16. Усл. печ. л.6,3. Тираж 100 экз.

Издательство Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна
Адрес редакции: Россия, 603000, г. Нижний Новгород, пл. М. Горького, 4/2, 4 этаж, офис №1